

**Universidad Pública de  
Navarra**

**ESCUELA TECNICA  
SUPERIOR DE INGENIEROS  
AGRÓNOMOS**



**Nafarroako Unibertsitate  
Publikoa**

**NEKAZARITZAKO  
INGENIARIEN GOI MAILAKO  
ESKOLA TEKNIKO**



**MASTER EN INGENIERÍA AGRONÓMICA**

**TRABAJO FIN DE MASTER**

---

**LA PRODUCCIÓN DE PATATA EN EL PIRINEO NAVARRO:  
ANÁLISIS COYUNTURAL, ESTUDIO DE MERCADO Y  
ESTRATEGIAS DE FUTURO**

---

**ALEXIA ZABALZA IZCO**

**FEBRERO DE 2018 / 2018KO OTSAILA**

---

## AUTORIZACIÓN

---

Por el presente documento, autorizo a la alumna Alexia Zabalza Izco, del Master en Ingeniería Agronómica, para la presentación del Trabajo de Fin de Master titulado “La producción de patata en el Pirineo Navarro: análisis coyuntural, estudio de mercado y estrategias de futuro”.

Pamplona/Iruñea, a 20 de febrero de 2018.

Dra. Ramo Barrena Figueroa

---

## RESUMEN

---

La producción de patata en los valles pirenaicos navarros ha sido de gran importancia para las economías locales a lo largo del S.XX, especialmente durante la segunda mitad del mismo, como parte importante de los sistemas agroganaderos de la zona, dado que las condiciones agroclimáticas de los citados valles son muy adecuadas para la obtención de patata de siembra certificada, ofreciendo una rentabilidad adecuada a los productores.

Sin embargo, factores como los cambios en las dinámicas poblacionales y en las sociedades y economías rurales, surgidos por diversas cuestiones como el desarrollo industrial, la globalización de los mercados y las políticas agrarias, junto con la falta de adaptación a las nuevas coyunturas y la dificultad de movimiento en un mercado cada vez más globalizado, han propiciado el descenso progresivo del cultivo en la zona, quedando en una situación en la que su continuidad se ve seriamente comprometida.

En este contexto, en el presente trabajo se realiza un análisis de todos los condicionantes, extrínsecos e intrínsecos, que afectan a la coyuntura actual de la patata del Pirineo, así como un análisis de la misma. Asimismo, se realiza un estudio de percepción del producto entre las personas consumidoras navarras, exponiéndose los resultados y reflejándose, por último, una serie de conclusiones y recomendaciones derivadas de todo ello.

---

## PALABRAS CLAVE

---

Patata del Pirineo, comercialización, mercado, OPPOSA, APPINA, patata de consumo, patata de siembra, semilla certificada, Pirineo navarro, Aezkoa, Salazar.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1- Introducción y objetivos.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2- Análisis del entorno general .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1 - Tendencias actuales de consumo.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.2 - Cuestiones de ámbito global y de la Unión Europea.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.3 - Cuestiones de ámbito estatal.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.4 - Cuestiones de ámbito regional: Navarra.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3- Análisis del entorno específico .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.1 - La patata en la Unión Europea .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.2 - La patata en España.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.2.1 - La patata de consumo .....</b>	<b>15</b>
Regulación .....	15
Clasificación de la patata de consumo .....	15
Producción y superficie .....	17
El sector de la patata en España: mercado y comercialización.....	25
Canales de comercialización y formación de precios.....	28
El consumo de patata en España: datos y tendencias .....	34
<b>1.3.2.2 - La patata de siembra .....</b>	<b>37</b>
Introducción .....	37
Regulación y marco legal.....	38
Categorías de patata de siembra y otras cuestiones técnicas/productivas.....	38
Estructura productiva/comercial .....	39
Situación actual: Producción, demanda y comercio internacional.....	41
<b>1.3.2.3 - La patata de calidad diferenciada.....</b>	<b>43</b>
<b>1.3.3 - La patata en el Pirineo Navarro.....</b>	<b>46</b>
<b>1.3.3.1 - Introducción: la patata en Navarra y en los valles del Pirineo .....</b>	<b>46</b>
<b>1.3.3.2 - Importancia, evolución y situación actual .....</b>	<b>48</b>
<b>1.3.3.3 - Sistemas de producción.....</b>	<b>51</b>
<b>1.3.3.4 - La patata ecológica del Pirineo .....</b>	<b>52</b>
<b>1.3.3.5 Certificación y comercialización de la patata del Pirineo: OPPOSA y la situación actual ..</b>	<b>53</b>

1.3.3.6 - Legislación y políticas públicas .....	57
<b>CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA PATATA DEL PIRINEO: METODOLOGÍA.....</b>	<b>59</b>
2.1 - Introducción .....	60
2.2. - Diseño de la encuesta .....	60
2.3 - Diseño muestral .....	61
2.4 - Tratamiento y análisis de datos .....	62
2.4.1 - Análisis univariantes.....	62
2.4.2 - Análisis bivariantes .....	62
2.4.3 - Análisis multivariantes .....	63
<b>CAPÍTULO 3: CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y ESTILOS DE VIDA.....</b>	<b>65</b>
3.1- Características sociodemográficas de las personas encuestadas.....	66
3.2- Estilos de vida.....	67
3.3- Compra de alimentos.....	69
3.4- Búsqueda de información .....	71
3.5.- Fuentes de información .....	72
3.6.- Frecuencia de consumo de alimentos .....	74
3.7.- Compra de patatas.....	75
3.8.- Patata de siembra .....	78
3.9.- Conocimiento y disposición a comprar patata del Pirineo .....	80
3.10.- Razones para comprar patata del Pirineo.....	82
3.11.- Razones para no comprar patata del Pirineo.....	84
3.12.-Percepción de la patata del Pirineo .....	85
3.13.- Disposición a pagar .....	87
3.14.- Análisis de segmentación.....	88
3.14.1- Segmentación en función del consumo o no de patata de siembra .....	88
3.14.2- Segmentación en función de la compra o no de patata del Pirineo.....	91
3.14.3- Segmentación en función de los factores que se asocian a la patata del Pirineo .....	94
3.14.4- Segmentación en función de la disposición a pagar .....	97
3.15.- Análisis conjunto .....	100

3.15.1- Estructura de las preferencias en función de la compra o no de patata de siembra .....	101
3.15.2- Estructura de las preferencias en función de la compra o no de patata del Pirineo.....	101
3.15.3- Estructura de las preferencias en función de los factores asociados a patata del Pirineo.	102
3.15.4 - Estructura de las preferencias en función de disposición a pagar por patata del Pirineo	103
 <b>CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>106</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>114</b>
 <b>ANEXO 1: NORMATIVA</b>	
1. Patata de consumo.....	2
2. Patata de siembra .....	2
3. Producción ecológica.....	5
4. Producción Integrada.....	5
5. Comercialización .....	6
6. marcas de calidad.....	7
Referencias del Anexo 1 .....	8
 <b>ANEXO 2: ENCUESTA</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Producción de patata tardía en España por CCAA. ....	23
<b>Tabla 2.</b> Consumo de patata en España 2006-2016. ....	35
<b>Tabla 4.</b> Marcas de calidad de patata en España. ....	43
<b>Tabla 5.</b> Determinación tamaño estrato muestrales según censo poblacional. ....	61
<b>Tabla 6.</b> Ficha técnica de la encuesta diseñada. ....	61
<b>Tabla 7.</b> Nivel de ingresos mensuales en el hogar (%) ....	66
<b>Tabla 8.</b> Clase social (%) ....	66
<b>Tabla 9.</b> Personas encuestadas con problemas alimentarios (%) ....	67
<b>Tabla 10.</b> Análisis factorial de la pregunta 35 ("Estilos de vida"). ....	68
<b>Tabla 11.</b> Análisis factorial de la pregunta 2 ("Atributos valorados en la compra de alimentos"). ....	70
<b>Tabla 12.</b> Lugar habitual de compra de frutas y verduras (%). ....	70
<b>Tabla 13.</b> Análisis factorial de la pregunta 6 ("Credibilidad de las fuentes de información"). ....	73
<b>Tabla 14.</b> Ocasiones de consumo de patata (%). ....	75
<b>Tabla 15.</b> Tipos de patatas compradas (%). ....	76
<b>Tabla 16.</b> Formatos de patata fresca comprados (%). ....	76
<b>Tabla 17.</b> Análisis factorial de la pregunta 12 ("Aspectos valorados en la compra de patata"). ....	78
<b>Tabla 18.</b> Marcas de calidad citadas (%). ....	81
<b>Tabla 19.</b> Análisis factorial de la pregunta 22 ("Razones de compra de patata del Pirineo"). ....	83
<b>Tabla 20.</b> Análisis factorial de la pregunta 23 ("Razones para no comprar patata del Pirineo"). ....	85
<b>Tabla 21.</b> Análisis factorial de la pregunta 25 ("Factores asociados a la patata del Pirineo"). ....	87
<b>Tabla 22.</b> Segmentación en función del consumo o no de patata de siembra. ....	88
<b>Tabla 23.</b> Segmentación en función de la compra o no de patata del Pirineo ....	92
<b>Tabla 24.</b> Segmentación en función de los factores que se asocian a la patata del Pirineo. ....	94
<b>Tabla 25.</b> Segmentación en función de la disposición a pagar. ....	97
<b>Tabla 26.</b> Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de patata. ....	100
<b>Tabla 27.</b> Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en función de la compra de patata de siembra. ....	101
<b>Tabla 28.</b> Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en función de la compra de patata del Pirineo. ....	102
<b>Tabla 29.</b> Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en función de los factores que se asocian a patata del Pirineo. ....	102
<b>Tabla 30.</b> Utilidades de los niveles de los atributos e importancia de los atributos en función de la disposición a pagar por patata del Pirineo. ....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Pacto de Milán.....	8
<b>Figura 2.</b> Clasificación de las NUTS 2 europeas en función de la cantidad de patata producida. ....	12
<b>Figura 3.</b> Evolución de la superficie de patata en España (miles de hectáreas). ....	17
<b>Figura 4.</b> Evolución de la producción de patata en España (miles de toneladas).....	18
<b>Figura 5.</b> Producción de patata en España por CCAA (MT y %) .....	19
<b>Figura 6.</b> Evolución superficie de patata en España según la época de recolección (miles de Ha) .....	20
<b>Figura 7.</b> Evolución producción de patata en España según la época de recolección (miles de Ha)....	20
<b>Figura 8.</b> Representatividad en cuanto a superficie y producción de cada tipo de patata en España. .	21
<b>Figura 9.</b> Producción de patata de media estación en España por CCAA. ....	23
<b>Figura 10.</b> Producción de patata temprana en España por CCAA (miles de toneladas). ....	24
<b>Figura 11.</b> Producción de patata extratemprana en España por CCAA (miles de toneladas).....	25
<b>Figura 12.</b> Cadena de valor de la patata de consumo. ....	28
<b>Figura 13.</b> Cadena de valor de la patata de consumo: canal tradicional. ....	29
<b>Figura 14.</b> Patatas frescas: distribución por tipos de establecimiento. ....	30
<b>Figura 15.</b> Cadena de valor de la patata de consumo: canal moderno.....	31
<b>Figura 16.</b> % Distribución de patata (fresca, congelada y procesada) por tipos de establecimiento. ...	31
<b>Figura 17.</b> Porcentaje de explotaciones con venta directa en cada país de la UE. ....	33
<b>Figura 20.</b> Evolución del consumo de patata fresca en España. Consumo per cápita. ....	35
<b>Figura 21.</b> Evolución de la relación entre la cantidad de patata importada con respecto al consumo total en España (%). ....	36
<b>Figura 22.</b> Etiqueta Eusko Label - Arabako patata/Patata de Álava.....	37
<b>Figura 23.</b> Canales de comercialización de la patata de siembra.. ....	41
<b>Figura 18.</b> Evolución de la superficie de patata en producción ecológica en España (2012-2015). ....	44
<b>Figura 19.</b> Evolución de la producción de patata ecológica en España (2012-2015).....	44
<b>Figura 24.</b> Campo de patata en flor en Navarra en 1955.....	46
<b>Figura 25.</b> Cultivo de patata en Navarra, 1978. ....	47
<b>Figura 26.</b> Evolución de la superficie de patata cultivada en Navarra, por comarcas agrarias (Ha).....	47
<b>Figura 27.</b> Superficie dedicada a la Patata en el Pirineo navarro (1990-2016) (Ha). ....	49
<b>Figura 28.</b> Producción de patata en el Pirineo navarro (1990-2016) (T).....	50
<b>Figura 29.</b> Logotipo identificativo de OPPOSA. ....	54
<b>Figura 30.</b> Producción de patata de siembra OPPOSA (1980-2016). ....	55
<b>Figura 31.</b> Número de agricultores en OPPOSA (1980-2016). ....	56
<b>Figura 32.</b> Distribución por edades de las personas encuestadas (%). ....	66
<b>Figura 33.</b> Grado de acuerdo con distintas afirmaciones sobre el estilo de vida. ....	67
<b>Figura 34.</b> Valoración de diferentes aspectos en la compra de alimentos. ....	69
<b>Figura 35.</b> Frecuencia de lectura de etiquetas (% personas). ....	71
<b>Figura 36.</b> Frecuencia de lectura de diferente información en el etiquetado (% personas). ....	72
<b>Figura 37.</b> Grado de credibilidad de las diferentes fuentes de información.....	73
<b>Figura 38.</b> Frecuencia de consumo de diferentes tipos de alimentos (% personas).....	74
<b>Figura 39.</b> Grado de importancia de diferentes factores a la hora de comprar patatas. ....	77



<b>Figura 40.</b> Utilización de diferentes opciones de patata de siembra (% personas).....	79
<b>Figura 41.</b> Lugar de adquisición de la patata de siembra (% personas).....	80
<b>Figura 42.</b> Conocimiento de diferentes marcas de patata (% personas).....	81
<b>Figura 43.</b> Valoración de razones para la compra de patata del Pirineo. ....	83
<b>Figura 44.</b> Valoración de razones para no comprar patata del Pirineo. ....	84
<b>Figura 45.</b> Grado de asociación de diferentes factores a la patata del Pirineo. ....	86

---

# CAPÍTULO 1

---

## ANTECEDENTES

## 1.1 - INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

---

La producción de patata en los valles pirenaicos navarros, especialmente Aezkoa y Salazar, ha sido de gran importancia para las economías locales a lo largo del S.XX, especialmente durante la segunda mitad del mismo, como parte importante de los sistemas agroganaderos de la zona, dado que las condiciones agroclimáticas de los citados valles son muy adecuadas para la obtención de patata de siembra certificada, ofreciendo una rentabilidad adecuada a los productores. Sin embargo, diversos factores han propiciado que la actividad haya sufrido un pronunciado descenso, de manera que su continuidad se encuentra comprometida en la actualidad.

De esta forma, el presente trabajo pretende, en primer término, ser un análisis de la coyuntura actual y de los factores que la han propiciado. Además, tiene como objetivo determinar el grado de conocimiento y percepción que la sociedad navarra tiene sobre la patata del Pirineo, de manera que, con todo ello, pueda ofrecerse un diagnóstico de la situación y una serie de conclusiones y recomendaciones enfocadas, sobre todo, al mantenimiento de la actividad y la optimización de las vías de comercialización.

## 1.2 - ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

---

Existen una serie de cuestiones y coyunturas relacionadas con la actualidad, tanto a nivel global como local, que, si bien no están directamente relacionadas con la producción de patata en el Pirineo y su situación actual, pueden tener o tienen una influencia sobre ella. Por ello, el presente apartado tiene como objetivo exponer y desarrollar algunas de estas cuestiones que se han considerado relevantes, así como dotar de contexto al trabajo en general.

### 1.2.1 - TENDENCIAS ACTUALES DE CONSUMO

Desde la crisis económica, más del 60 % los consumidores han modificado sus hábitos de compra para racionalizar o reducir el consumo de alimentos (CEACCU, 2014). Se busca el ahorro en la cesta de la compra, aumentando el consumo de marcas más baratas en alimentación, buscando de manera activa las promociones y aumentando el consumo de productos básicos y el número de visitas a los puntos de compra, pero con menor gasto por acto de adquisición (Nielsen, 2012). No obstante, en 2015 se produjo un ascenso del gasto alimentario con respecto al año anterior, del 0,9 % en el consumo doméstico y de un 1,2 % en la alimentación fuera del hogar (MERCASA, 2016).

Siguiendo las tendencias europeas, se observa una diversificación de los mercados, con tendencias al alza de los productos ecológicos y los “superalimentos” (Marini, 2016), reflejándose que cada vez existen más consumidores preocupados por el origen y la forma de producción de sus alimentos, así como por la repercusión de estos en su salud, y que exigen, además de seguridad alimentaria, otra serie de factores como la responsabilidad social corporativa, la proximidad o la sostenibilidad (auge del

consumo de alimentos agroecológicos, “kilómetro cero”, del movimiento “slow food”, etc.), sobre todo en jóvenes o personas con un cierto nivel de poder adquisitivo (Mercasa, 2015).

Por otro lado, hoy en día, la estructura del hogar ha cambiado respecto a la que se daba hace años, destacando la reducción del número de miembros que la componen y el envejecimiento de los mismos (Nielsen, 2012). En los últimos años, los hábitos de vida han variado entre otras cosas debido a las exigencias laborales, el estrés, la crisis global, la seguridad y la limitación del tiempo disponible. Por ello, se ha producido un incremento en la demanda de productos que necesitan poca elaboración o estén listos para ser consumidos y de larga vida útil (Fruit Logistica, 2015), o que aporten comodidad a la hora de comprar (envases pequeños, comercio on-line), algo que afecta también al consumo de frutas y hortalizas, habiendo aumentado la demanda de transformados y derivados (MERCASA, 2015). No obstante, en la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos (MERCASA, 2016). Durante el año 2015, cada ciudadano consumió, de media, 89,2 kg de hortalizas y patatas frescas y 13,3 kg de frutas y hortalizas (incluyendo patatas) transformadas, con un gasto per cápita de 121,6 € y 28 € respectivamente (MERCASA, 2016).

Hablando concretamente de la Comunidad Foral de Navarra, puede destacarse que existe una gran tradición hortícola, y entre la población hay hábito de consumo de hortalizas, contándose además con diversas denominaciones de origen que son valoradas por los consumidores y aportan un valor añadido. En general, el hecho de que la población navarra sienta arraigo al territorio y a la cultura local, en la que el plano culinario tiene un gran peso, hace que los productos locales sean aceptados y valorados (aunque el reflejo de ello en la compra diaria es relativo).

Durante el año 2015, cada ciudadano navarro consumió, de media, 114,11 Kg de hortalizas frescas (frente a los 89,2 Kg en el conjunto del Estado). Así, tomando en cuenta la media nacional, en términos *per cápita*, en Navarra se consume una mayor cantidad de pan, leche, frutas frescas y hortalizas frescas, y una menor cantidad de bebidas refrescantes y gaseosas, platos preparados, aceite, frutas y hortalizas transformadas y bollería, pastelería, galletas y cereales (MERCASA, 2016).

En lo referente a los lugares de compra, el 37,7 % del gasto en alimentación en el hogar en España se realiza en supermercados, seguidos de comercio especializado (13,9 %) e hipermercados (9,7 %). De 2014 a 2015, el consumo en mercadillos (0,6 %) y otros canales de venta menos habituales (3,5 %), como los grupos de consumo, aumentó en un 1,3 % y un 3,5 % respectivamente, mientras que descendieron el autoconsumo y la venta a domicilio (MERCASA, 2016).

## 1.2.2 - CUESTIONES DE ÁMBITO GLOBAL Y DE LA UNIÓN EUROPEA

### Particularidades del sector hortofrutícola

Aún a riesgo de parecer una cuestión de *Perogrullo*, ha de tenerse en cuenta que las producciones generadas por el sector hortofrutícola son de carácter perecedero a corto plazo (incluyendo, como es lógico, la patata, si bien es cierto que presenta mejor aptitud para la conservación que otras hortalizas),

por lo que deben ser comercializados con rapidez, lo cual puede suponer ciertas limitaciones. Además, otro rasgo característico es la estacionalidad de los cultivos, que hace que la concentración de la producción en determinados periodos pueda alterar considerablemente las condiciones del mercado y provocar fluctuaciones en los precios de los productos, hasta el punto de que, en ocasiones, mantener una agricultura de calidad puede suponer un coste que no siempre se ve compensado por los precios de mercado.

### **Competencia internacional de los mercados y nuevos tratados de libre comercio**

En la mayoría de los mercados agroalimentarios, no exentos de prácticas especulativas, existe una gran competencia internacional derivada de la globalización y el libre comercio, tanto con países calificados como emergentes (como China, Perú, Tailandia o el norte de África), en los que suele producirse a menor coste, consiguiéndose, consecuentemente, precios finales más competitivos, como con grandes competidores como Francia, especialmente relevante en el caso de la patata, como se verá a lo largo del presente trabajo.

En esta línea, cabe mencionar las implicaciones que podría tener sobre la producción agroalimentaria europea la implantación del Acuerdo Transatlántico de Comercio e Inversión entre Estados Unidos y la Unión Europea, más conocido como TTIP, cuyas negociaciones se encuentran en este momento bloqueadas tras la llegada de Donald Trump al gobierno estadounidense (El País, 2016); y el Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Canadá (CETA), firmado el 30 de octubre de 2016 y ratificado en el Parlamento Europeo el 15 de febrero de 2017 (El País, 2017).

Estos tratados, envueltos en una gran polémica por su contenido controvertido y el oscurantismo con el que han sido negociados, tienen como objetivo facilitar los intercambios económicos entre las potencias a uno y otro lado del Atlántico, mediante la eliminación de aranceles, la fijación de cuotas y la armonización de la normativa en ambos contextos (EIDiario.es, 2016). Esto, entre otras implicaciones, podría suponer la entrada en Europa de miles de toneladas de productos agroalimentarios sujetos a normativas mucho menos exigentes que las europeas actuales en materia de seguridad alimentaria, a precios muy competitivos, pudiendo poner en riesgo la actividad de pequeñas y medianas explotaciones agrícolas y de negocios de distribución y comercialización de alimentos que no puedan competir con las citadas condiciones (CERAI, 2015), aunque, según la Comisión Europea, ayudarán a generar crecimiento económico y empleo, manteniendo los altos estándares europeos en áreas como la seguridad alimentaria, la protección del medio ambiente o los derechos laborales (EIDiario.es, 2016).

En cualquier caso, estos tratados responden a políticas internacionales que favorecen a grandes corporaciones y ahondan en un modelo agroalimentario de producción y comercialización a gran escala, globalizado y altamente industrializado y tecnificado, cada vez más desligado de los territorios donde ejerce su actividad y de criterios de sostenibilidad y soberanía alimentaria.

### **Veto de Rusia a los productos europeos**

Desde agosto de 2014, en represalia por las sanciones (en los sectores banca, energía y defensa) tomadas por distintos países de la Unión Europea por el apoyo de Moscú a los separatistas prorrusos sublevados en el este de Ucrania, el Gobierno ruso mantiene un veto a las importaciones de una serie de productos agroalimentarios procedentes de la UE, que incluyen frutas y verduras, carnes, pescados y lácteos, lo que ha provocado la desaparición de mercados enteros y la caída de los precios (ElDiario.es, 2016). Con este veto, que se prolongará como mínimo hasta finales de 2017, Europa se ha visto obligada a abrir nuevos mercados de exportación y a promover el consumo de productos agrícolas locales. El sector español de la patata se ha visto afectado por este hecho *per sé* (especialmente los productores andaluces) y por sus efectos colaterales, el principal, el hecho de que gran parte de la patata francesa que se vendía a Rusia ahora se destina a España, afectando a los precios y la rentabilidad de la patata local (COAG, 2015a).

### **Política Agraria Común y desarrollo rural en la Unión Europea**

La PAC es una de las políticas más importantes de la Unión Europea y la única política verdaderamente común a todos los países miembros, constituyendo una estrategia de intervención pública que, en sus orígenes, y en un contexto histórico de recuperación tras la Segunda Guerra Mundial, tenía como objetivos el desarrollo social y económico y la garantía de autoabastecimiento de los productos agrarios y de un nivel de vida equitativo a la población agrícola (Unión Europea, 2017a), mediante la unidad del mercado europeo, la preferencia europea de la producción y la solidaridad financiera entre los Estados miembros.

De esta manera, la UE se convirtió en el segundo exportador mundial de materias primas, y la agricultura europea en una actividad protegida y subvencionada, dando lugar a la aparición de una serie de problemas, como los elevados gastos presupuestarios de estas políticas, la generación crónica de excedentes y las presiones de organismos económico-financieros como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, y, más adelante, la Organización Mundial del Comercio, regidores de una economía mundial marcada por la progresiva liberalización mercantil (Segrelles y Vásques, 2012).

Ante ello, mediante diversas reformas, la PAC evolucionó desde unos enfoques puramente productivistas, centrados en la modernización y la rentabilidad de la agricultura, a los enfoques actuales (Segrelles, 2007), que incluyen medidas de desarrollo rural, calidad alimentaria, multifuncionalidad del medio rural, pluriactividad de los agricultores y cuidado del medio ambiente y el entorno, entre otros.

Aún con estos nuevos planteamientos, históricamente, muchas de las medidas adoptadas por la UE en las sucesivas reformas de la PAC han afectado en gran medida a los países del sur de Europa, especialmente a España, tendiendo a favorecer a las explotaciones de mayores dimensiones frente a las medianas y pequeñas (Segrelles y Vásques, 2012), y ejerciendo una presión competitiva sobre estas últimas para aumentar su producción, crecer y tecnificarse o desaparecer, lo que ha supuesto el abandono de la actividad agraria para miles de explotaciones de este tipo (Vivas, 2009).

Las reformas más recientes ponen prioridad, según la UE, en impulsar prácticas agrarias más sostenibles, la investigación y la divulgación de los conocimientos, un sistema más justo de ayudas a los agricultores y una posición más fuerte de los agricultores en la cadena alimentaria (Unión Europea, 2017b), estructurándose la PAC actual en dos pilares complementarios: el primero, el de la política de precios y mercados, y, el segundo, el de la política de desarrollo rural; e incluyendo medidas como los *pagos verdes* o *greening*, con el fin de fomentar las buenas prácticas agrarias, o el aumento de las ayudas a la producción ecológica. Este sistema basado en los dos pilares complementarios ha mejorado las estrategias de desarrollo rural, aportando coherencia y eficacia, ya que se garantiza más que en el pasado que el gasto agrícola contribuya a cubrir ciertas necesidades (gestión del espacio, protección de los recursos naturales, instalación de jóvenes agricultores, etc.) (Segrelles y Vásques, 2012).

Además, cabe reseñar que, como se ha reflejado anteriormente, se destaca el valor de los sistemas agrícolas ligados al territorio como mantenedores de ecosistemas y de identidades culturales (en esta línea, por ejemplo, la PAC para el periodo 2015-2020 establece un régimen simplificado para favorecer la actividad de los pequeños agricultores a tiempo parcial) (MAPAMA, 2015), y no por el potencial de estos sistemas agrícolas para sostener las economías rurales y alimentar a la población del entorno, dando lugar a redes de comercio de cercanía y a modelos productivos y de consumo más racionales, menos contaminantes, que revierten positivamente en el propio territorio y su población, etc. Esto pone de manifiesto los planteamientos que rigen la PAC, cuáles son los modelos productivos que busca la UE y qué papel reserva para las pequeñas producciones locales.

Asimismo, otro factor a destacar es que, a pesar del desacoplamiento de las ayudas de la producción, el mecanismo fijado para su concesión favorece a las explotaciones de grandes dimensiones, de manera que, aun en la actualidad, el 70 % de las ayudas se reparte entre 20 % de los productores solicitantes, favoreciendo la labor de la agroindustria y las grandes empresas comunitarias de exportación (Segrelles y Vásques, 2012).

### 1.2.3 - CUESTIONES DE ÁMBITO ESTATAL

#### Políticas públicas y campañas institucionales

Desde las instituciones se llevan a cabo diversas iniciativas enfocadas a la promoción del consumo de ciertos alimentos o de formas de alimentación que contribuyan a un estilo saludable. Así, por ejemplo, en los últimos años en España se han desarrollado campañas como “Mediterraneamos”, para el fomento de la dieta mediterránea (2015 y 2016), “Fruta y verdura de aquí y de ahora” (2015), para la promoción del consumo de frutas y verduras locales y de temporada, o “Sellos de calidad: orgullosos de lo nuestro”, para visibilizar e impulsar el consumo de alimentos con sellos de calidad aprobados por la UE (Identificación Geográfica Protegida, Denominación de Origen Protegida y Especialidad tradicional Garantizada) (Gobierno de España, 2017a).

## 1.2.4 - CUESTIONES DE ÁMBITO REGIONAL: NAVARRA

### Políticas públicas y campañas institucionales

En el ámbito de la Comunidad Foral de Navarra, respecto a la coyuntura actual, y dado que el 80 % del territorio es medio rural y en él vive el 40 % de la población, cabe destacar que existe un claro compromiso político por parte del actual Gobierno en pro de la puesta en valor de los territorios rurales como parte importante para la consecución de una Comunidad sostenible, innovadora, solidaria y equilibrada territorialmente (Elizalde, 2016).

Así pues, el citado compromiso se refleja ya en el acuerdo programático para el Gobierno de Navarra en la legislatura 2015-2019 (Navarra, 2015a), que, en materia de desarrollo rural, recoge un total de catorce objetivos, que pueden resumirse en la creación de un sistema de organización económico y social que permita recuperar el mundo rural como motor de desarrollo de las zonas menos pobladas, fomentando modelos de cooperativismo y fortaleciendo las estructuras de desarrollo local (Teder, Eder, Consorcio de la Zona Media y Cederna-Garalur), para la creación de un sector primario fuerte, innovador y diversificado, apoyando la capacitación de sus trabajadores, favoreciendo e impulsando la producción ecológica, las variedades y razas autóctonas, los circuitos cortos de comercialización, el aprovechamiento de recursos naturales como fuente de energía, la eliminación de transgénicos y la creación de un banco público de tierras para el acceso de jóvenes agricultores, además de la creación de sinergias con otros territorios mediante la incorporación de Navarra a Euromontana (European Association of Mountain Areas) y a la euroregión Navarra-Euskadi-Aquitania.

De esta manera, el principal instrumento financiero para poner en marcha las medidas destinadas a la consecución de los citados objetivos es el Plan de Desarrollo Rural (PDR) 2014-2020, con un presupuesto de 320 millones de € y financiado al 42 % por la UE. Así pues, el PDR es una potente herramienta para tratar de compensar los efectos adversos de la PAC, fomentando la agricultura y ganadería sostenibles, así como políticas de carácter económico y social que permitan la creación de empleo y vida en el medio rural (servicios, estrategias de dinamización territorial, etc.) (Elizalde, 2016) (Navarra, 2016a). En el marco de este PDR, se incluyen también medidas específicas para la producción de patata, como se verá en el presente trabajo con posterioridad.

En este contexto, se han puesto en funcionamiento numerosas iniciativas, especialmente en lo que respecta a la promoción del producto local y ecológico y a las denominaciones de origen y marcas de calidad, como la colaboración con otras regiones europeas (red REGAL) (Navarra, 2017a), destacando Euskadi (Noticias de Navarra, 2016a), para crear sinergias en las citadas materias, además de trabajar en la incorporación de jóvenes al sector primario; o las campañas de promoción de la compra de productos ecológicos llevadas a cabo junto con el CPAEN/ NNPEK.





Figura 1. Pacto de Milán. Fuente: Mundubat (2017)

En la misma línea de trabajo, cabe destacar la adhesión del Ayuntamiento de Pamplona/Iruñea al Pacto de Política Alimentaria Urbana (conocido como Pacto de Milán) (**Figura 1**), que busca crear en las ciudades sistemas alimentarios justos y sostenibles. En el marco de esta adhesión se creó la “Semana del Producto Local”, con el objetivo de poner en valor el trabajo de las personas productoras (Reyno Gourmet, 2016), en colaboración con otros agentes locales como, INTIA o CPAEN/NNPEK.

Otra línea de trabajo importante surgida de la adhesión al Pacto de Milán, es la puesta en marcha de un proyecto piloto de alimentación saludable en las Escuelas Infantiles Municipales de Pamplona, con menús que incluyen alimentos de proximidad, frescos, de temporada y ecológicos, destacándose, además, la patata como uno de los alimentos más importantes en este tipo de menús (junto con el pan, los lácteos y el aceite) (Diario de Navarra, 2017). Este proyecto nace en gran medida de la iniciativa del denominado Grupo de Compra Pública Navarra, equipo de trabajo surgido de una sesión de Parlamento Abierto realizada en el parlamento de Navarra, en torno a las políticas públicas y la necesidad de medidas de apoyo a la pequeña agricultura campesina y la Soberanía Alimentaria en Navarra (Parlamento de Navarra, 2016). Así, el citado grupo, tiene como objetivo impulsar la compra pública socialmente responsable, estimulando y asesorando en procesos relativos a comedores colectivos en centros educativos y hospitalarios, y está formado tanto por empresas públicas (CPAEN/NNPEK e INTIA), como por organizaciones (Mundubat, Veterinarios Sin Fronteras o Slow Food Iruñea), sindicatos agrarios y de enseñanza (EHNE, LAB y STEILAS), federaciones de APYMAS, parlamentarios y parlamentarias de la Comisión de Desarrollo Rural, y personas que trabajan por la Soberanía Alimentaria a título personal (CPAEN/NNPEK, 2017).

### **Evolución y situación actual del Pirineo navarro**

Los valles pirenaicos navarros constituyen una comarca geográfica que a menudo se divide en dos subzonas: Subcomarca de los Valles Pirenaicos Centrales o comarca de Auñamendi (según la Zonificación “Navarra 2000”) (Navarra, 2012), que abarca los valles de Esteribar, Erro, Aezkoa y Arce, más los municipios de Oroz-Betelu, Auritz/Burguete, Orreaga/Roncesvalles y Luzaide/Valcarlos (este último en la vertiente cantábrica de los Pirineos); y Subcomarca de los Valles Pirenaicos Orientales, o Comarca Roncal-Salazar, que comprende los valles de Salazar y Roncal, el Almiradío de Navascués, y el municipio de Castillonuevo/Gazteluberri.

Al igual que otras zonas rurales de montaña, en los últimos años los valles pirenaicos navarros han sufrido un importante cambio en su ruralidad (entendida ésta como el conjunto de los fenómenos sociales que se desarrollan en un entorno rural y que permiten construir su identidad, incluyendo su dinámica poblacional, fenómenos migratorios, actividad económica y modo de vida, etc.).

Tradicionalmente, en estos valles se desarrollaba un sistema de vida autárquico en gran medida, surgido de la adaptación de la población a las condiciones del entorno (muchas veces limitantes en cuanto a orografía, climatología, altitud, fuertes pendientes, localización geográfica, falta de suelo agrícola, etc.), de manera que existía un equilibrio ecológico entre la demografía, el tipo de hábitat (Colomo, 2000), y la actividad de la población, fundamentalmente agroganadera y silvícola, con poblaciones integradas en el entorno natural y dependientes de él (Artiagoitia, 2010).

A partir de la década de 1950, la industrialización y el desarrollo de las áreas urbanas dieron lugar a procesos migratorios campo-ciudad, y las zonas pirenaicas navarras comenzaron a sufrir un proceso de pérdida de población y masculinización y envejecimiento de la misma. Las áreas de montaña pasaron a formar parte del sistema económico general de mercado y sus reglas, por lo que, ante la dificultad de adaptarse a éstas, las formas de producción tradicional de estas comarcas vieron comprometida su rentabilidad económica (Colomo, 2000): la madera producida en la zona comenzó a devaluarse, el censo ganadero se fue reduciendo (desapareciendo progresivamente el ganado de labor y abandonándose la actividad por la emigración), y la agricultura profesionalizándose (o intensificándose) para adaptarse a la nueva realidad, perdiéndose paulatinamente el concepto de autoabastecimiento y autosuficiencia anteriores.

En este contexto, como se verá más adelante en el presente trabajo, y ligado a la citada profesionalización de la agricultura, se creó la empresa OPPOSA (Organización de la Patata en el Pirineo Occidental S.A.), con la participación de los productores de la zona, la Diputación Foral de Navarra y Caja de Ahorros de Navarra a partes iguales, con el principal objetivo de comercializar patata certificada de siembra de elevada calidad. De esta manera, el cultivo de la patata adquirió una gran relevancia en la zona.

La entrada de España en la Comunidad Económica Europea a mediados de la década de 1980 supuso la instauración de la PAC, y con ella la necesidad de modernización y crecimiento de las explotaciones supervivientes. En aquellos años, surgió también una crisis estructural total en el sector de la madera, por la fuerte competencia internacional, y se acentuó la dinámica de descenso de la superficie dedicada a los cultivos de secano (incluyendo la patata).

Según la Estrategia Territorial de Navarra (Navarra, 2004), el Pirineo es la zona aquejada de más debilidades y que más habitantes ha perdido en los últimos años. El debilitamiento de la estructura social y económica, ha hecho que la mayoría de sus núcleos poblacionales están dentro de los municipios más desfavorecidos de la Comunidad Foral (Sanz, 2009).

A pesar de todo lo anterior, es importante destacar los dos principales puntos fuertes de los valles pirenaicos: sus recursos naturales y su identidad. Aun teniendo en cuenta su reducido tamaño, estos territorios tienen un gran peso simbólico en la construcción de la identidad de Navarra, por su gran importancia en muchos momentos a lo largo de la historia del viejo Reino. Además, el Pirineo navarro alberga algunos de los recursos naturalísticos, paisajísticos y medioambientales de la Comunidad Foral (Irati, Larra-Belagua, etc.) (Sanz, 2009).

Al hilo de ello, a medida que se ha ido haciendo notable la crisis en los espacios de montaña, ha ido surgiendo otro fenómeno entre la población urbana, que es la búsqueda de estos espacios como lugares de recreo y ocio, revalorizando de otra forma la riqueza natural de estos valles y convirtiéndolos en destino turístico.

De hecho, los valles de Roncal y Salazar fueron pioneros a nivel estatal en poner en marcha experiencias de turismo rural, actividad que surgió como complemento a las rentas agrarias en zonas de montaña, y que fue promovida por las Administraciones (Servicio de Extensión Agraria, en primer lugar, y fondos LEADER después), como un instrumento de revitalización de las zonas rurales. Como se ha visto, las políticas PAC han ido evolucionando desde enfoques netamente productivistas a legislar también en pro del desarrollo rural, la pluriactividad de los agricultores, y la conservación de los espacios. Asimismo, en los últimos años se ha dado una gran evolución de los planes y políticas de conservación y desarrollo rural a nivel local.

De esta manera, la comprometida viabilidad de las economías agrarias en las áreas de montaña pasó a tener que apoyarse en un sistema de ayudas diverso (Colomo, 2000), o incluso a depender de él.

Ante todo lo expuesto, y como reflexión general, cabe afirmar que la posibilidad de continuar habitando un espacio de montaña se relaciona con dos cuestiones fundamentales: la disponibilidad de trabajo y medios de vida, y la accesibilidad a los servicios básicos propios de la sociedad actual, principalmente sanidad y educación (Colomo, 2000). En este sentido van algunas nuevas políticas públicas y los esfuerzos y reivindicaciones de los/las habitantes y colectivos de los valles pirenaicos, que reclaman medidas de discriminación positiva para mantener el territorio poblado y vivo.

### 1.3 - ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

El presente apartado tiene como objetivo reflejar el contexto en el que se encuentra enmarcada la producción de patata en Navarra, dentro del sector y del mercado español y del europeo, y sujeta a las particularidades que éstos presentan y a su coyuntura actual.

#### 1.3.1 - LA PATATA EN LA UNIÓN EUROPEA

La Unión Europea ocupa el segundo lugar en cuanto a volumen de producción de patata, aun habiendo sufrido ésta en los últimos años una disminución del 17,1 % (Eurostat, 2015), con 59 millones de toneladas producidas en 2014 frente a los 71,2 de 2004 (los citados datos incluyen la producción tanto de patata de siembra como de consumo). De hecho, a nivel mundial, sólo China produce más patata que la UE-28 (FAOSTAT, 2016), representando la producción de la UE el 15,3 % de la producción mundial de patata (Eurostat, 2016).

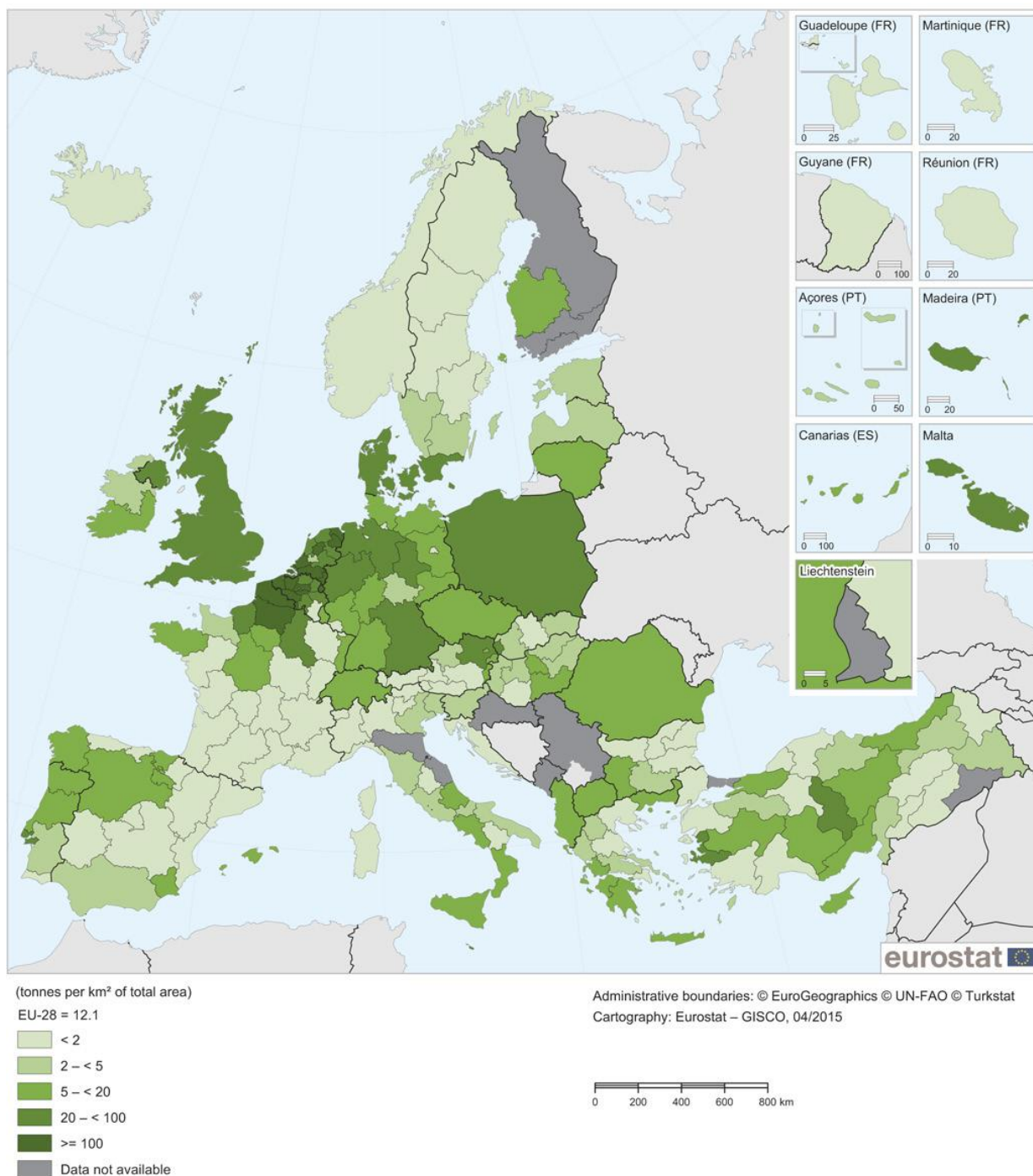
El país que en la actualidad produce más patata dentro de la Unión es Alemania (17,9 % del total de la patata cosechada en el año 2013 en la UE), seguido de Polonia, Francia, Holanda y Reino Unido, cuyas

producciones representaron en el citado año entre el 10,5 y el 13,3 % del total (Eurostat, 2015). En cuanto a España, actualmente representa en torno al 4,2 % de la producción comunitaria (FEPEX, 2017a).

En la **Figura 2** pueden verse las diferentes NUTS 2 <sup>(1)</sup> de la UE-28 clasificadas en rango de color en función de la cantidad de patata producida en cada una de las citadas regiones (T/km<sup>2</sup>) (excepto para Alemania, en la que se reflejan las NUTS 1, correspondientes a los Estados Federados; y República Checa, Dinamarca, Polonia, Rumanía, Reino Unido, Noruega, Suiza y Albania, para los que se expresan datos a nivel nacional).

---

<sup>1</sup> **NUTS:** Nomenclatura de las Unidades Territoriales Estadísticas (*Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques*). Son una serie de demarcaciones territoriales utilizadas por la Unión Europea con fines estadísticos. Existen tres niveles (NUTS 1, NUTS 2 Y NUTS 3), en función de rangos de cantidad de población. En España, por ejemplo, los NUTS 1 se corresponden con ciertos grupos de Comunidades Autónomas, los NUTS 2 con Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas y los NUTS 3 con Provincias, Consejos insulares y Cabildos.



**Figura 2. Clasificación de las NUTS 2 europeas en función de la cantidad de patata producida.**

Fuente: Eurostat, 2016.

Así, como pone de manifiesto la **Figura 2**, en la UE-28 destaca, por su alto grado de especialización en la producción de patata, la zona que agrupa las regiones del norte de Francia (sobre todo las regiones de Nord-Pas-de-Calais y Picardie), junto a Bélgica (donde destaca la provincia de West-Vlaanderen) y Holanda (en especial, la región de Drenthe). Destacan también por su potencial productivo las regiones

alemanas de Niedersachsen (donde más patata se produce dentro del conjunto de la UE), Nordrhein-Westfalen y Bayern, además de Reino Unido y Polonia, como se ha reflejado anteriormente.

En este contexto, cabe reseñar que los productores de patata de Alemania, Francia, Bélgica, Países Bajos y Reino Unido forman la *Asociación de Productores de Patata del Noroeste de Europa (North-western European Potato Growers, NEPG)*, organización cuyo objetivo es el intercambio de información de mercado para la cadena de suministro de los citados países, que aportan prácticamente la mitad de la cantidad de patata total producida en la Unión (NEPG, 2017). De esta manera, puede afirmarse que el comercio europeo de patata está controlado por los citados países NEPG (Vida Rural, 2013).

Haciendo referencia únicamente a patata de siembra, los principales países productores de Europa son Francia y Holanda (Instituto Tecnológico Agrario, 2014), siendo, este último, el mayor exportador mundial (aproximadamente 800.000 toneladas anuales de patata para siembra exportadas, principalmente de la variedad *Spunta*) (Instituto Tecnológico Agrario, 2016).

Además, Holanda se sitúa también como primer exportador mundial (tanto a países comunitarios como de fuera de la UE) de patatas transformadas, principalmente congeladas, destacando el hecho de que la exportación de estos productos desde la UE a países extracomunitarios se encuentra en auge. Francia lidera las exportaciones de patatas para consumo en fresco, representando el 33 % del volumen total de exportaciones de patatas de consumo destinadas a países de la UE (AgriMer, 2015).

En lo referente al consumo, Reino Unido, Alemania y Polonia son los países que presentan una mayor demanda de patata. Como dato global, el consumo medio por parte de cada habitante de la Unión Europea en el período 2004 a 2013 se estima en 85,6 kg de patatas anuales (FAOSTAT, 2016). Teniendo en cuenta el dato de población total de la UE-28 (cifrada en 508.191.116 habitantes en 2015) (Eurostat, 2016), se estima que el consumo total de patata, *grosso modo*, se sitúa alrededor de los 43,7 millones de toneladas anuales.

Así, puede afirmarse que la UE es prácticamente autosuficiente en patata, si bien existe un flujo de comercio intracomunitario reseñable, principalmente de los países NEPG a los países del este del continente (Instituto Tecnológico Agrario, 2016). Los citados países NEPG son, asimismo, los lugares principales de origen de la patata exportada fuera de la Unión, como se ha reflejado con anterioridad.

En el año 2014, en el que la producción total en la UE-28 fue de 59 millones de toneladas, como se ha reflejado anteriormente, el 10,4 % fue comercializado entre diferentes países de la Unión, y el 2,35 % que fue exportado a países extracomunitarios (FEPEX, 2017). Además, se importaron 288.064 T de patatas (valor que representa, aproximadamente, un 0,7 % del consumo estimado en la UE-28, dato que refleja prácticamente la autosuficiencia comunitaria en abastecimiento de patata, como se ha comentado). Los datos expuestos, del año 2014, si bien en este año la producción fue algo elevada, presentan pocas variaciones en comparación con respecto a los años inmediatamente anteriores y a los datos parciales conocidos para 2015 y 2016, por lo que pueden considerarse representativos de la coyuntura actual.



A nivel general, puede decirse que el mercado de la patata dentro de la UE se caracteriza por una serie de rasgos que lo diferencian en gran medida de los del resto de productos vegetales (MARM, 2010):

- ❖ Existe una fuerte relación de dependencia entre la superficie sembrada en una campaña y los precios del año anterior, ocurriendo que, algunas veces, variaciones pequeñas en la superficie cultivada se corresponden con fuertes oscilaciones en los precios. Dicho de otro modo, un año de grandes producciones puede acarrear, en el año posterior, un aumento de la superficie sembrada pero un descenso en el precio del producto. Se trata de un comportamiento tipo “sierra”.
- ❖ El consumo de patata presenta una clara rigidez, es decir, no se ve limitado por el precio, de forma que fuertes oscilaciones en los precios en origen no afectan significativamente a la demanda.
- ❖ Determinadas previsiones de incrementos de superficie cultivada, rendimientos, o referencias sobre producciones en países vecinos provocan desajustes cíclicos entre oferta y demanda.

### 1.3.2 - LA PATATA EN ESPAÑA

La patata fue introducida en España desde su continente originario, América, por los marineros que allí viajaban en tiempos de la colonización (S. XV-XVI), aunque su cultivo no comenzó a generalizarse en la península ibérica hasta el siglo XVIII (Martínez, 2008), llegando a adquirir una gran importancia en épocas posteriores, tanto a nivel agrícola como por su importancia en la alimentación de la población. Como ejemplo, cabe reflejar que, en 1932, se trataba de la cosecha anual de mayor valor económico en el Estado después del trigo (España, 1932).

Actualmente, su importancia ha disminuido considerablemente: la producción de patata supone alrededor de un 1 % de la Producción Final Agraria y un 1,7 % de la Producción vegetal total (Mercasa, 2016), representando el 4,2 % de la producción europea de patata (FEPEX, 2017a).

Una de las características más singulares que presenta un producto como la patata es la multiplicidad de destinos que tiene. A modo de estimación, y teniendo en cuenta tanto las patatas producidas en España como las importadas anualmente, puede decirse que aproximadamente el 60 % son destinadas a consumo en fresco (en datos del año 2009), en torno al 9 % se exporta, el 16 % tiene como destino el canal HORECA, y el consumo en el hogar ronda el 35 % del total), mientras que aproximadamente un 26 % se utiliza en la industria agroalimentaria, un 6,5 % corresponde a patata de siembra, y el porcentaje restante representa las mermas (MARM, 2010).

En el presente apartado se realiza un análisis de todo lo relativo al cultivo y al sector de la patata en el Estado, tanto de la patata de consumo como de la destinada a siembra.

### 1.3.2.1 – LA PATATA DE CONSUMO

#### Regulación

En lo referente al marco legal de la producción de patata de consumo, es preciso destacar que esta no está prácticamente afectada por las normas derivadas de la PAC (a excepción de la patata para fécula), por lo que se trata de una producción poco regulada en comparación con otras.

Sin embargo, cabe reflejar la **Norma de calidad comercial para las patatas de consumo en el mercado nacional**, aprobada por el **Real Decreto 31/2009**, de 16 de enero (España, 2009a), que establece los requisitos que deben presentar las patatas después de su manipulación y acondicionamiento para su adecuada comercialización en el mercado nacional.

En el caso de que una producción concreta pretenda ampararse bajo alguna marca de calidad (Denominación de Origen, Identificación Geográfica Protegida, etc.), deberá cumplir los requisitos establecidos en la Normativa técnica de la citada marca de calidad, elaborada por el Consejo Regulador y/o el organismo público competente en cada caso, que regulará las áreas de producción, variedades autorizadas, forma de cultivo, normas de calidad, presentación y envasado, etc. En el caso de la Producción Ecológica y la Producción Integrada, la normativa a seguir queda detallada en el **Anexo 1** al presente trabajo (Apartados 3 y 4, respectivamente).

Además, en el **Anexo 1** se recoge también la legislación aplicable en la comercialización de patata de consumo, teniendo en cuenta los diferentes canales posibles recogidos en el Apartado 1.

#### Clasificación de la patata de consumo

Antes de avanzar en la caracterización de la producción de patata de consumo en España, es importante reseñar que existen una serie de clasificaciones para el citado producto, que responden a criterios de mercado y de calidad.

Desde el punto de vista del mercado, las producciones de patata de consumo se clasifican en función de la estacionalidad y de la época de recolección (y, por tanto, de su periodo de comercialización), de la siguiente manera:

- ❖ Patata extratemprana: el cultivo es sembrado en septiembre, octubre o incluso noviembre, y cosechado desde mediados de diciembre hasta mediados de abril. En España, el cultivo de patata extratemprana se da en Canarias y Andalucía.
- ❖ Patata temprana: La siembra se realiza en diciembre, enero o principios de febrero, cosechándose desde mediados de abril. En España, destaca su cultivo en la costa Mediterránea, Andalucía y Canarias, aunque también se cultivan variedades de ciclos más cortos en Asturias o Galicia.



- ❖ Patata de Media Estación: Se siembra en febrero-marzo y se recoge desde mediados de junio hasta mediados de septiembre. En España, se trata de un tipo de producción típica de las zonas del interior y el norte.
- ❖ Patata tardía: el cultivo se siembra en verano: en el sur de España, en junio, julio y agosto, cosechándose entre el 15 de septiembre y el 15 de enero, de manera que puede realizarse distinción entre *tardías*, que se recogen hasta octubre-noviembre, y *muy tardías*, que se recogen de noviembre a enero (este ciclo se estila sobre todo en Andalucía). En zonas de montaña, como el Pirineo navarro, se siembra a finales de mayo o principios de junio, cosechándose en septiembre-octubre.

Además de la clasificación anterior, la Norma de calidad comercial para las patatas de consumo en el mercado, aprobada por el Real Decreto 31/2009 (España, 2009a) define tres tipos comerciales de patata:

- ❖ De primor: son cosechadas antes de su maduración completa, de modo que su epidermis o piel puede desprenderse fácilmente por frotamiento. Deben comercializarse en los días inmediatos a su recolección.
- ❖ Nuevas: cosechadas en su momento adecuado de maduración natural, y comercializadas en las semanas posteriores, sin más almacenamiento y/o conservación que el necesario para garantizar el desarrollo normal de su proceso comercializador.
- ❖ De conservación: cosechadas en su plena madurez y aptas para su comercialización después de pasar por un tiempo de almacenamiento y/o conservación, que suele ser superior a 6 meses, realizado en cámaras frigoríficas a 4 ° C y con aplicación de tratamientos químicos para evitar su germinación.

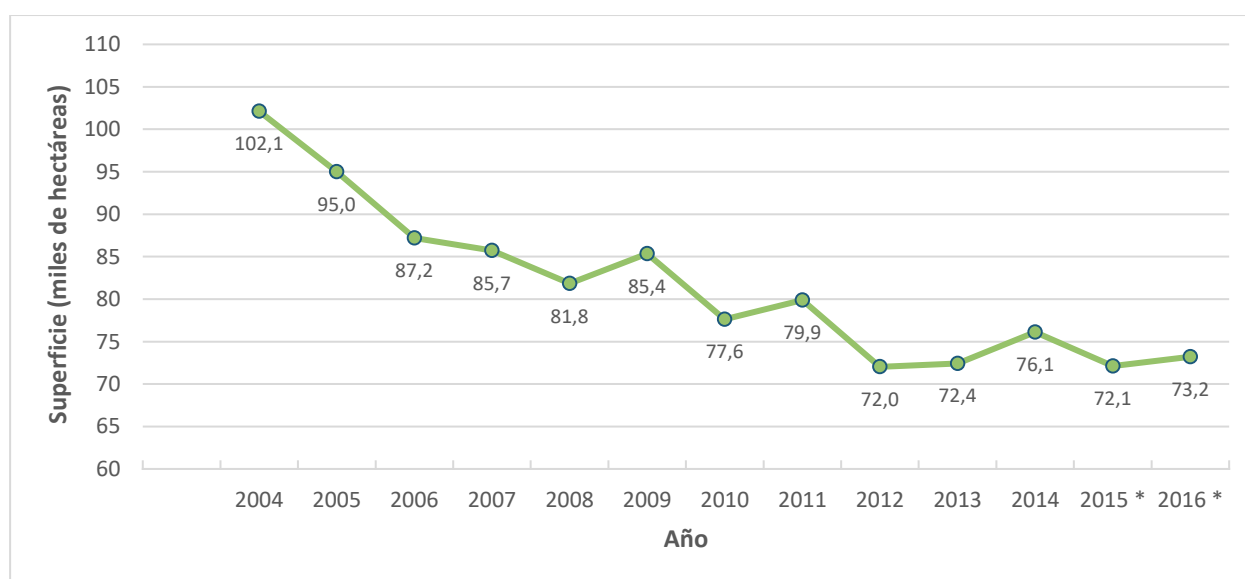
Asimismo, la citada norma (España, 2009a) clasifica las patatas de consumo en dos categorías:

- ❖ Categoría I: deben ser patatas de buena calidad y presentar las características morfológicas propias del tipo varietal al que pertenezcan, admitiéndose los siguientes defectos, siempre que no se vean afectados el aspecto general del producto, su calidad, su estado de conservación y su presentación:
  - Un ligero defecto de forma, teniendo en cuenta la forma típica del tipo varietal y su zona de producción
  - Ligeros defectos de aspecto
  - Ligeros defectos superficiales
  - Un ligero defecto de coloración
  - Muy ligeros defectos internos
- ❖ Categoría II: comprende las patatas que no puedan ser clasificadas en la Categoría I pero que cumplan los requisitos mínimos establecidos por la Norma. Se admitirán los siguientes defectos, siempre que no se vean afectados el aspecto general del producto, su calidad, su estado de conservación y su presentación:

- Un defecto de forma, teniendo en cuenta la forma típica del tipo varietal y su zona de producción
- Defectos de aspecto
- Defectos superficiales
- Un defecto de coloración
- Ligeros defectos internos

### **Producción y superficie**

A pesar de que en algunos años puede observarse un pequeño repunte, la superficie dedicada al cultivo de patata en España tiene una clara tendencia negativa, como puede comprobarse en la **Figura 3**, en la que se representa la evolución del área ocupada por el citado cultivo durante los últimos doce años (España, 2016a) (MAPAMA, 2017a). Además, cabe reseñar que la superficie destinada a la patata ya se había reducido en un 62 % de 1990 a 2003, continuándose, de esta manera, la evolución claramente descendente, que viene siendo imparable (con mayor o menor grado de estabilidad durante algunos años y algún ligero repunte) ya desde el ingreso de España en la antigua Comunidad Económica Europea en 1985 (CCAE, 2004).



**Figura 3: Evolución de la superficie de patata en España (miles de hectáreas).**

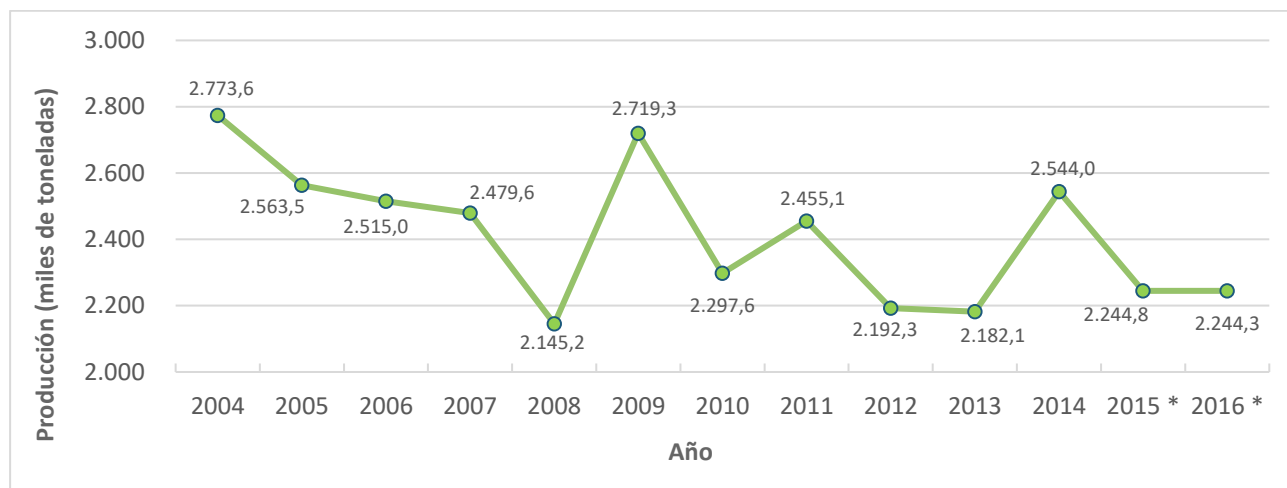
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA (España, 2016a).

\* Datos de 2015 y 2016 provenientes del avance de superficies y producciones de cultivos (Último informe: diciembre 2016) (MAPAMA, 2017a).

Así, el citado descenso de la superficie cultivada se refleja, lógicamente, en la producción total de patata (**Figura 4**), si bien es cierto que a lo largo de los años se han ido mejorando los rendimientos del cultivo obtenidos por unidad de superficie, que se han incrementado progresivamente hasta un 23 % en diez años (de 271,6 qm<sup>(2)</sup>/ha en 2004 a 334,2 qm/ha en 2014) (España, 2016a). De esta manera, como

<sup>2</sup> Quintal métrico (qm): unidad de masa en cuya definición moderna equivale a 100 kg.

ejemplo, puede comprobarse en la **Figura 4** cómo en los años 2006 y 2011, se dan volúmenes productivos similares pero con casi un 9 % menos de superficie cultivada. Por tanto, en los últimos años se ha producido en España un descenso generalizado de la superficie destinada al cultivo de la patata junto con un decremento relativo de la producción, influenciada positivamente por el aumento de los rendimientos derivado de mejoras técnicas, instalación de regadíos, etc., lo que ha evitado un descenso más acusado (sin olvidar la variabilidad propia de la climatología en cada campaña).



**Figura 4: Evolución de la producción de patata en España** (miles de toneladas).

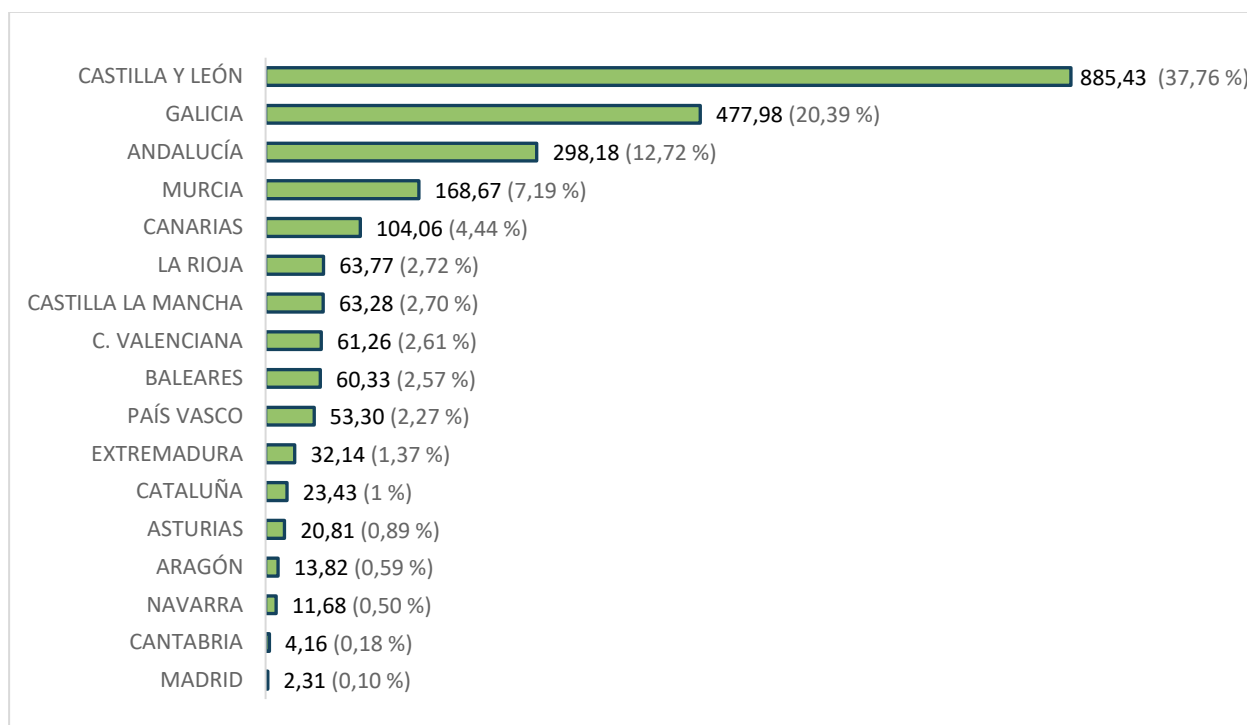
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA (España, 2016a).

\* Datos de 2015 y 2016 provenientes del avance de superficies y producciones de cultivos (Último informe: diciembre 2016) (MAPAMA, 2017a).

El descenso del cultivo en España es consecuencia de diversos motivos. Uno de los más relevantes es la menor competitividad de la patata española frente a la procedente de otros países productores europeos, principalmente Francia, que copa una gran parte del mercado español. Esto es debido, en gran medida, además de a la gran capacidad productiva francesa, a la falta de organización del sector en España frente al fuerte entramado asociativo del sector galo, que hace a la patata francesa muy competitiva en el mercado y disponible para los grandes canales de distribución.

Continuando con el análisis de la producción en España, cabe destacar que de las 76.129 hectáreas de patata sembradas en el año 2014, el 28 % se cultivaron en secano y el 72 % bajo sistemas de regadío, teniendo en cuenta que cultivando patata en regadío en la península ibérica en general se obtienen rendimientos bastante superiores, a excepción de en las provincias gallegas de A Coruña, Lugo y Pontevedra, donde los regímenes de precipitación y humedad son notablemente elevados y el cultivo bajo regadío no supone incrementos significativos en el rendimiento (España, 2016a).

En la **Figura 5** puede observarse, con datos medios de los últimos tres años (2014, 2015 y 2016), el volumen de producción correspondiente a cada comunidad autónoma española, expresado tanto en miles de toneladas como en porcentaje con respecto a la producción anual total (que, de media para los citados tres años, fue de 2.344,59 mil toneladas). Como puede verse, Castilla-León lidera el ranking, produciendo casi el 38 % de la patata española, seguida de Galicia, que ronda el 20 %, y Andalucía, cuya producción representa cerca de un 13 %.



**Figura 5. Producción de patata en España por CCAA (MT y %)**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA (España, 2016a) (MAPAMA, 2017a).

\*Los datos representados corresponden a la media entre los años 2014, 2015 y 2016.

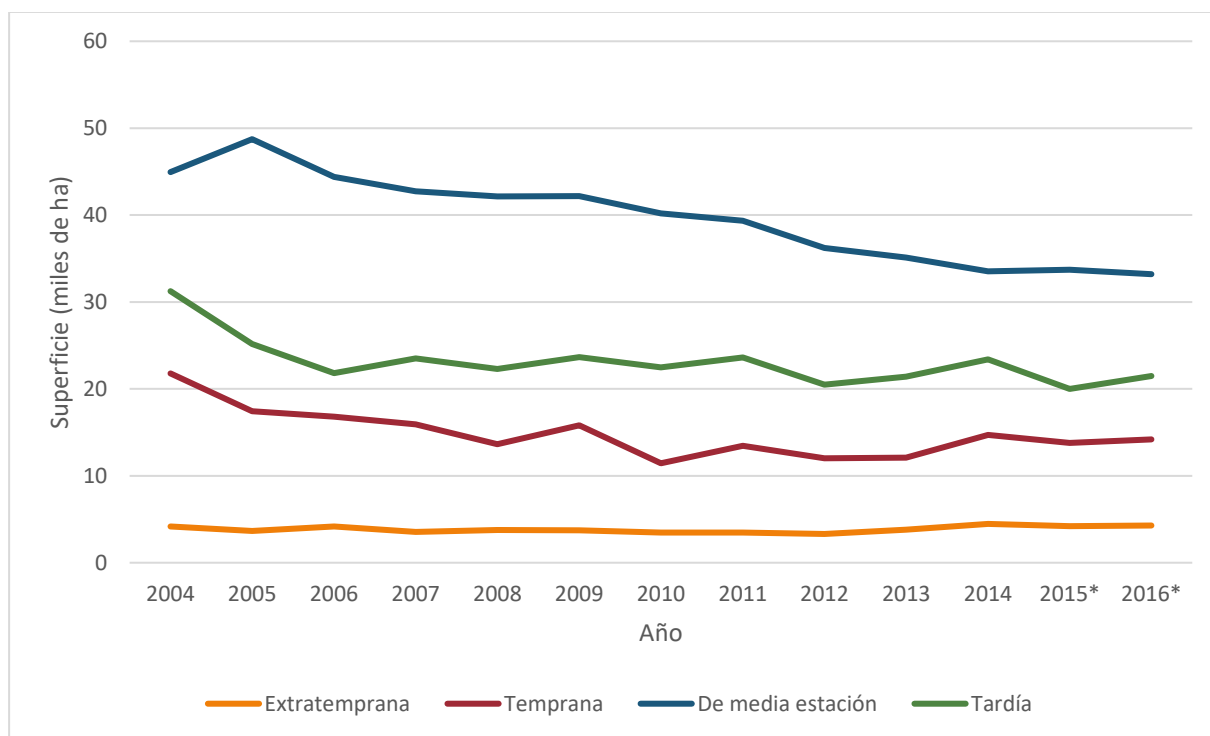
Aproximadamente el 30 % de la producción castellanoleonesa de patata es originaria de la provincia de Valladolid, seguida en importancia por Salamanca (20 %) y Segovia (13 %), aunque en todas las provincias de la citada Comunidad Autónoma se cultiva patata.

En el caso de Andalucía, en la provincia de Sevilla se genera aproximadamente el 50 % de la producción. Le siguen Cádiz y Málaga, que rondan ambas el 12 %, destacando también Granada y Córdoba, con alrededor de un 8 % cada una.

En la tercera comunidad autónoma donde más patata se produce a nivel estatal, Galicia, casi la mitad de la producción se da en la provincia de Ourense (el 47 % aproximadamente), seguida de Lugo, que ronda el 24 %, produciéndose el 30 % restante en Pontevedra y A Coruña en proporciones similares.

Pero, para realizar un estudio adecuado de la coyuntura del cultivo de patata en España, es pertinente tener en cuenta la estacionalidad del cultivo y analizar la misma en función de su clasificación por época de cosecha (descrita al inicio del **Apartado 1.3.2** del presente documento) según la cual puede distinguirse entre patata extratemprana, temprana, de media estación y tardía.

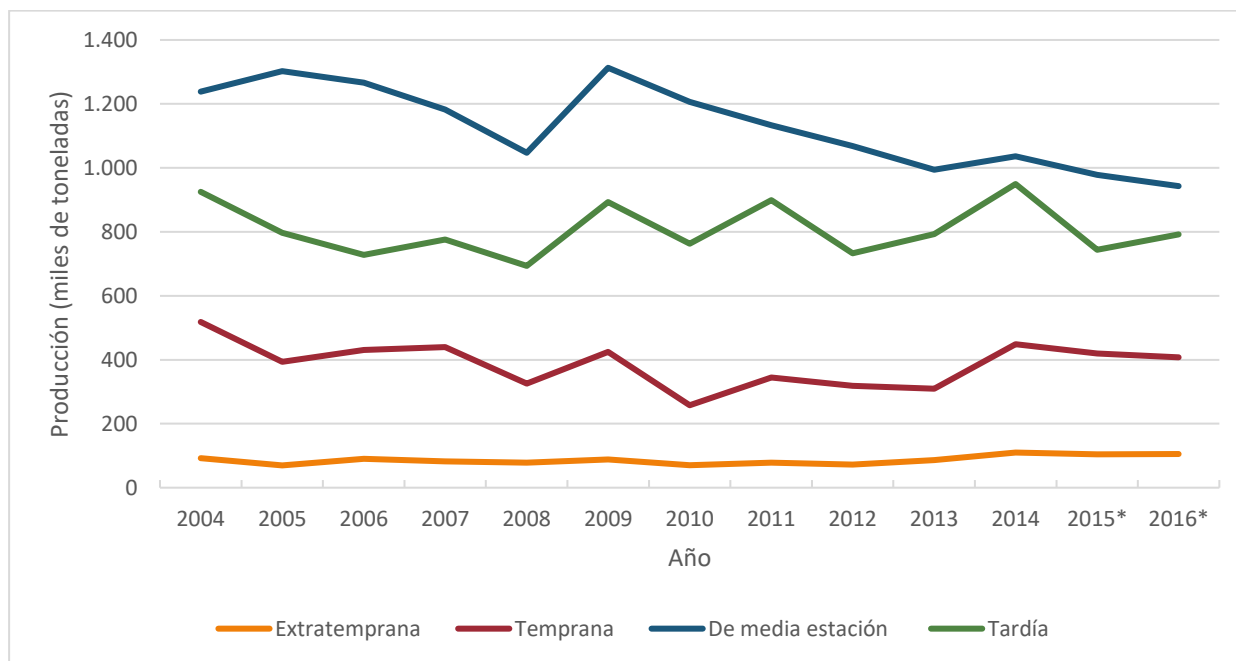
La **Figura 6** muestra la evolución de la superficie sembrada en España de 2004 a 2016, mientras que en la **Figura 7** puede verse la evolución de la producción.



**Figura 6. Evolución de la superficie de patata en España según la época de recolección (miles de Ha)**

Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPAMA (España, 2016a).

\* Datos de 2015 y 2016 provenientes del avance de superficies y producciones de cultivos (Último informe: diciembre 2016) (MAPAMA, 2017a).

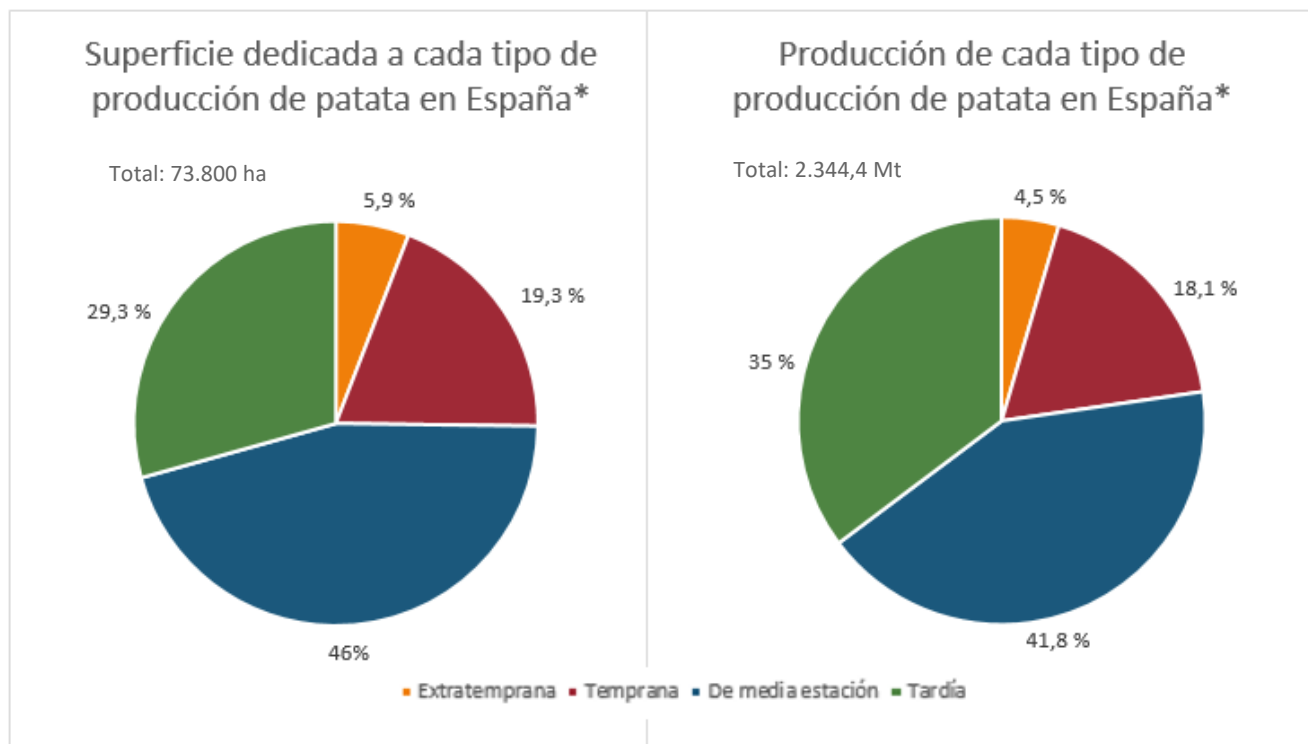


**Figura 7. Evolución de la producción de patata en España según la época de recolección (miles de hectáreas).**

Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPAMA (España, 2016a).

\* Datos de 2015 y 2016 provenientes del avance de superficies y producciones de cultivos (Último informe: diciembre 2016) (MAPAMA, 2017a).

Además, teniendo en cuenta los datos de los años 2014, 2015 y 2016 (en los cuales se produjeron, de media, 2.344.400 toneladas, en alrededor de 73.800 ha cultivadas), en la **Figura 8** puede verse la representatividad de cada tipo de patata según su estacionalidad en la actualidad en España.



**Figura 8. Representatividad en cuanto a superficie y producción de cada tipo de patata en España.**

Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPAMA (España, 2016a) (MAPAMA, 2017a).

\* Datos medios de 2014, 2015 y 2016.

En cuanto a la **patata extratempрана**, es la que menor representatividad tiene en la producción total de patata española (**Figura 8**), con unas 4.300 ha cultivadas (6 %) y alrededor de 106,5 Mt producidas (4,5 % de la producción de patata total). Tanto la superficie dedicada como la producción se caracterizan por su estabilidad en el periodo analizado (**Figura 6** y **Figura 7**). En los últimos tres años, la superficie cultivada ha aumentado ligeramente con respecto a los años inmediatamente anteriores, situándose en valores de hace diez años (alrededor de las 4.200 ha), aunque con mejores rendimientos, posibilitando producciones alrededor de un 13 % superiores a igualdad de superficie dedicada.

La **patata temprana** supone aproximadamente el 18 % de la producción total (425,5 Mt) (**Figura 8**) con un porcentaje similar de superficie dedicada (14.200 ha). Dicha superficie también ha sufrido un notable descenso en los últimos doce años (**Figura 6**), de 21.800 ha sembradas en 2004 a las 14.200 ha de 2016, un 35 % menos. En la misma línea, la producción ha descendido un 20 % en el citado periodo (**Figura 7**). Cabe destacar el repunte que se ha dado en el cultivo de este tipo de patata en los últimos tres años.

La **patata de media estación** es y ha sido históricamente la más relevante en cuanto a superficie dedicada y producción en España. No obstante, es la que viene sufriendo el descenso más acusado, de las 48.700 ha cultivadas en 2005 a las 33.200 ha en 2016, un 32 % menos (MAPAMA, 2017a) (**Figura 6**). Además, previamente, en el período de 1990 a 2003 la superficie dedicada ya había decaído

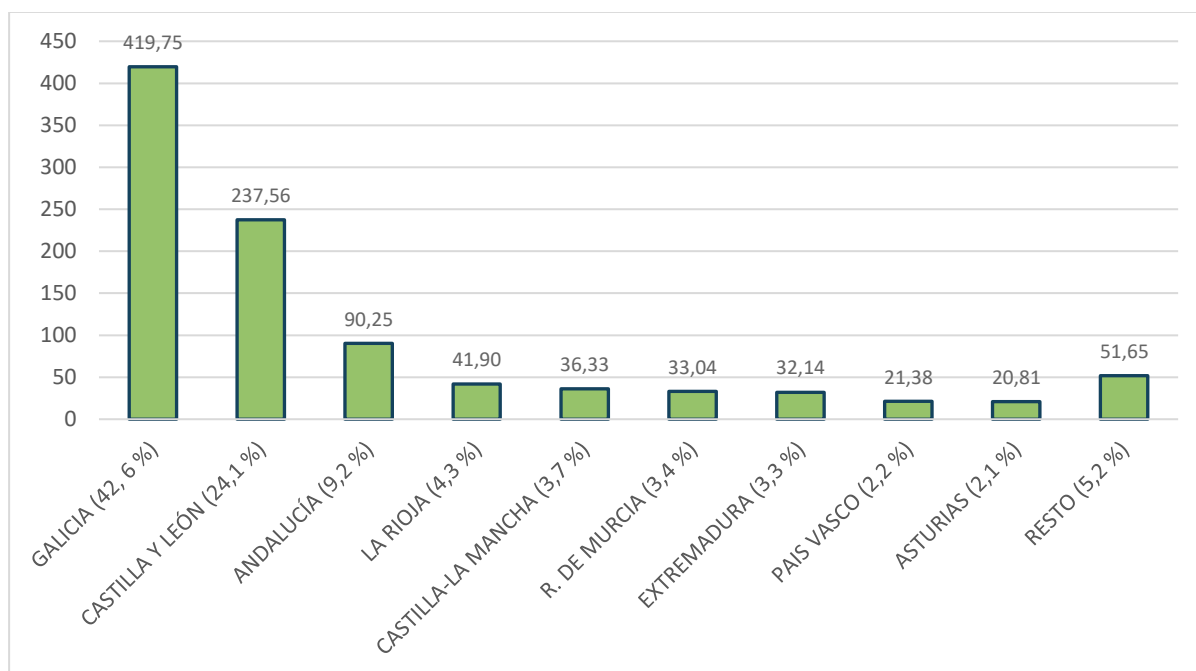
bruscamente, en torno a un 70 % (CCAE, 2004). En consecuencia, el descenso de la producción ha sido también elevado en los últimos años (**Figura 7**), aunque algo amortiguado, como se ha reflejado con anterioridad, por la importante mejora de los rendimientos.

A pesar de los descensos sufridos en los últimos años, la patata de media estación es indiscutiblemente la que más importancia tiene en el sector en España (**Figura 8**), suponiendo casi un 42 % de la producción total (985,5 Mt) y un 46 % de la superficie cultivada (33.500 ha).

La **patata tardía** sucede en importancia a la de media estación en España (**Figura 8**), representando, en la actualidad, alrededor de un 35 % de la producción de patata total (828,5 Mt), con una superficie dedicada de aproximadamente un 29 % (21.600 ha). Dicha superficie cultivada (**Figura 6**) también se ha visto reducida en un 31 % de 2004 a 2016, aunque con ligeros repuntes en algunas campañas, mostrándose una tendencia negativa pero destacando la irregularidad. Así, en cuanto a la evolución de la producción (**Figura 7**), se da también una notable variabilidad entre campañas, aunque, a diferencia de lo ocurrido con la superficie sembrada y con la patata de media estación, no se puede hablar de un descenso claro de la producción en los años analizados.

Añadiendo al análisis el criterio territorial, cabe destacar que la mayoría de las regiones españolas en las que se cultiva patata para consumo producen mayoritariamente en uno o dos grupos de patata, básicamente por cuestiones de estacionalidad ligadas a las características agroclimáticas de cada zona, aunque, en el caso de Andalucía, este mismo factor permite que la citada CCAA sea una gran productora en los cuatro tipos de patata.

En **patata de media estación**, Galicia lidera la producción española (**Figura 9**), con un 42,6 % de media de representación en los últimos tres años, lo que se traduce en casi 420.000 T anuales, seguida a distancia considerable de Castilla-León (24,1 %) y Andalucía (9,2 %), de manera que entre las tres aglutinan más del 75 % de la producción. En este contexto, Navarra, donde la patata de media estación tiene cierta presencia, aporta en la actualidad aproximadamente un 0,7 % a la producción total española, unas 6.500 T, frente a las más de 11.000 T que se producían en el año 2008.



**Figura 9. Producción de patata de media estación en España por CCAA.**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA (España, 2016a) (MAPAMA, 2017a).

\* Datos medios de 2014, 2015 y 2016.

La producción de **patata tardía** está indiscutiblemente liderada por Castilla y León (**Tabla 1**), que genera más del 78 % del total, con una cifra que ronda las 659.000 toneladas anuales. Muy por detrás le siguen País Vasco (3,8 %), donde, en las últimas campañas se ha incrementado la producción de patata tardía, volviendo a cifras que no se daban desde 2009 (Gobierno Vasco, 2017); Galicia (3,1 %), Andalucía, Castilla – La Mancha y La Rioja, con volúmenes productivos similares. Navarra ha aportado en las últimas tres campañas el 0,6 % de la producción estatal de patata tardía, unas 5.000 toneladas (Gobierno de Navarra, 2017).

**Tabla 1. Producción de patata tardía en España por CCAA.**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA (España, 2016a) (MAPAMA, 2017a).

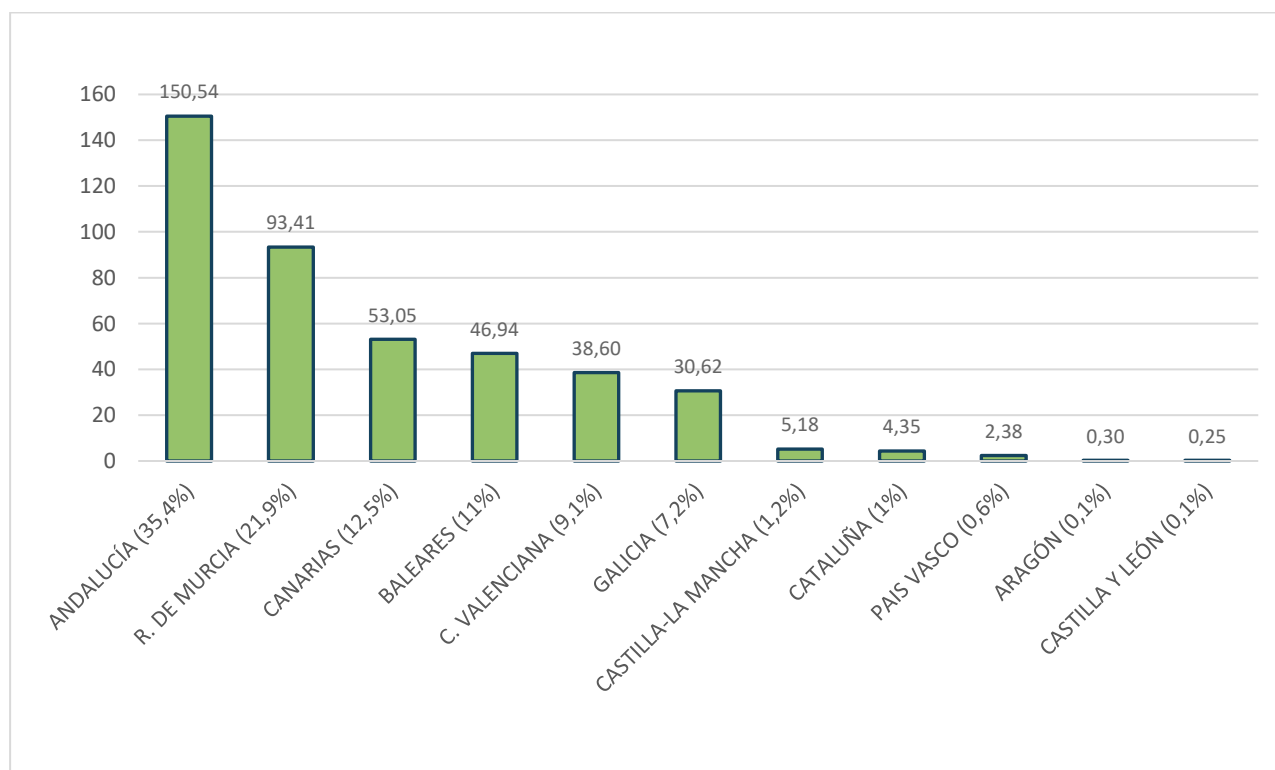
\* Datos medios de 2014, 2015 y 2016.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PRODUCCIÓN (miles de T)	PRODUCCIÓN (%)
Castilla y León	659,1	78,2
País Vasco	32,1	3,8
Galicia	26,1	3,1
Andalucía	25,1	2,9
Castilla - La Mancha	23,3	2,8
La Rioja	21,8	2,6
Canarias	13,9	1,7
C. Valenciana	8,2	1,0



<b>Tabla 1. Producción de patata tardía en España por CCAA.</b> <b>Fuente:</b> Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA (España, 2016a) (MAPAMA, 2017a). * Datos medios de 2014, 2015 y 2016.		
COMUNIDAD AUTÓNOMA	PRODUCCIÓN (miles de T)	PRODUCCIÓN (%)
R. de Murcia	7,3	0,9
Baleares	7,1	0,9
Aragón	6,4	0,8
Navarra	4,5	0,6
Cantabria	4,2	0,5
Cataluña	3,6	0,4
Madrid	0,7	0,1
Asturias	0,0	0,0
Extremadura	0,0	0,0

La producción de patata temprana en España (**Figura 10**) se concentra en las zonas más cálidas del país, destacando Andalucía, con aproximadamente el 35 % de la producción, seguida de la Región de Murcia (21,9 %), Canarias (12,5 %), Baleares (11 %), la Comunidad Valenciana (9,1 %) y Galicia (7,2 %).

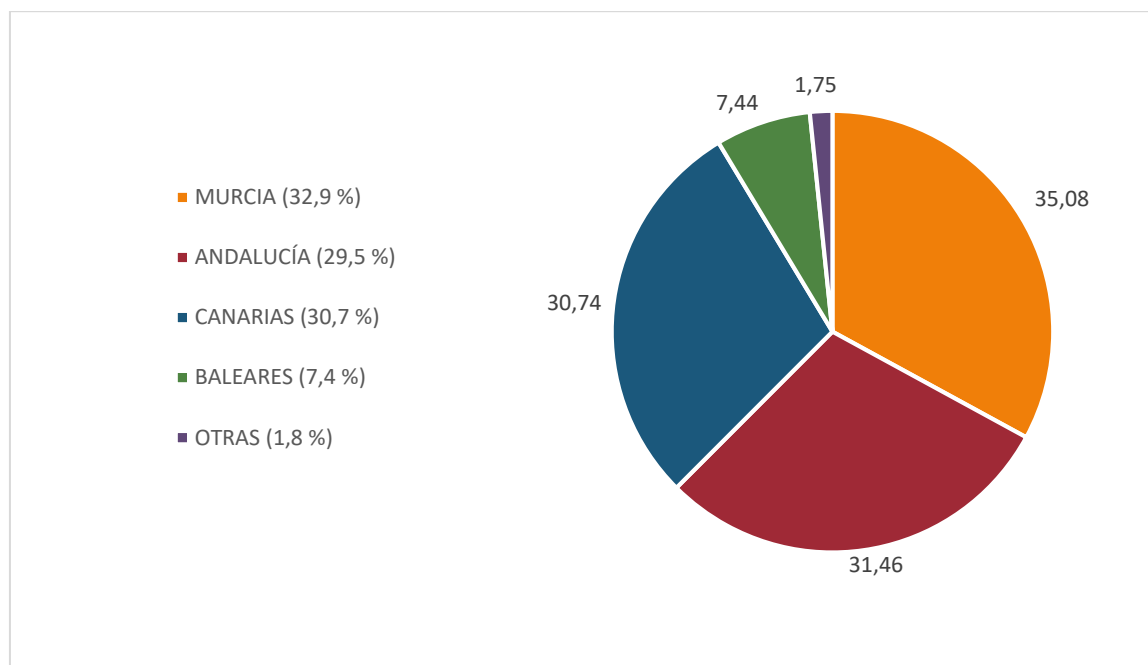


**Figura 10. Producción de patata temprana en España por CCAA (miles de toneladas).**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA (España, 2016a) (MAPAMA, 2017a).

\* Datos medios de 2014, 2015 y 2016

Por último, la producción de patata extratemprana (**Figura 11**) se concentra en la Región de Murcia, Andalucía y Canarias, que aglutinan entre las tres más del 97 % de la patata extratemprana producida en España.



**Figura 11. Producción de patata extratemprana en España por CCAA (miles de toneladas)**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA (España, 2016a) (MAPAMA, 2017a).

A la vista del análisis realizado, es importante puntualizar que gran parte de los agricultores en España consideran la producción de patata como una producción “secundaria” dentro de su rotación, de manera que el cultivo queda supeditado a las decisiones relativas a otros cultivos más rentables (CCAE, 2004). Esto contribuye al carácter inestable y especulativo del mercado de la patata, como se verá con mayor detalle en el próximo apartado; características que, además, en el caso de la patata temprana y extratemprana, se ven acentuadas por el factor temporalidad.

### **El sector de la patata en España: mercado y comercialización**

A nivel general, puede decirse que el mercado de la patata se caracteriza por una serie de rasgos que lo diferencian en gran medida de los del resto de productos vegetales (MARM, 2010):

- ❖ La patata carece de Organización Común de Mercado (OCM):

Las OCMs son acuerdos a nivel de la UE que regulan la producción y comercialización de cada producto agrario, y que han ido sustituyendo gradualmente a las organizaciones nacionales de mercado en los sectores en los que se ha estimado necesario, desde el nacimiento de la PAC. Los objetivos de las OCMs están orientados al cumplimiento de lo establecido en la PAC, sobre

todo en lo referente a estabilizar los mercados, garantizar un nivel de vida justo a los productores e incrementar la productividad agrícola.

De esta forma, a pesar de incluirse dentro del sector hortofrutícola español, tanto el subsector como el mercado de la patata poseen unas características y un comportamiento singular y bien distinto del de otros productos de la huerta ibérica, como se analizará con posterioridad, al estar fuera de la OCM de frutas y hortalizas y carecer de una OCM propia.

- ❖ La patata es uno de los productos agrarios con un mercado más inestable, cuya dinámica de precios tiene un comportamiento tipo “sierra”: se considera un bien básico, de primera necesidad, de tal forma que la demanda es muy inelástica (un descenso del precio apenas tiene impacto sobre ella). Generalmente, los productores deciden cuánta superficie dedicar basándose únicamente en los precios de la campaña anterior, lo cual lleva a variaciones considerables en la cantidad producida, que, aunque no lleguen a ser muy grandes, tienen un impacto considerable en los precios, debido a la inelasticidad de la demanda.
- ❖ Determinadas previsiones de incrementos de superficie cultivada, rendimientos, o referencias sobre producciones en países vecinos provocan desajustes cíclicos entre oferta y demanda.

En lo referente al **comercio internacional**, cabe destacar que la mayor parte de la patata nueva producida en España destinada a consumo se exporta a países de la Unión Europea, siendo un producto de calidad reconocida. En el año 2015, se exportaron 286.642 toneladas de patata (un 20 % más que en 2013), por un valor de 93 millones de euros (FEPEX, 2017c), principalmente originaria de Andalucía (18 % del total exportado), Castilla-León (más del 37 %), la costa mediterránea (otro 18 % entre la Comunidad Valenciana, Cataluña y Baleares) y Galicia (14 %); y con destino Portugal (133.361 T, aproximadamente el 50 %), Alemania (45.662 T), Bélgica (28.546 T), y otros países en menor medida. La patata exportada a Portugal es principalmente patata tardía, más barata, mientras que la destinada a Alemania y Bélgica es extratemprana y temprana.

Debido a sus condiciones agroclimáticas, España tiene capacidad para producir patata nueva durante todo el año. Teniendo en cuenta este hecho, y, a la vista de los datos de producción y consumo, puede afirmarse que se posee capacidad potencial de sobra para cubrir la demanda de patata del mercado nacional durante todo el año.

Sin embargo, en los últimos años entre el 60 y el 70 % de la patata consumida en el país ha sido importada (hasta 682.070 T en el año 2015, por un valor de 162 millones de euros). El país mayoritario de origen es Francia, de donde actualmente procede más del 70 % de la patata total que importa España, siguiendo esta cifra una tendencia creciente en los últimos años (FEPEX, 2017c). Mientras la patata nueva cultivada en España se exporta en gran medida, la patata importada del país galo es de conservación, almacenada durante periodos de hasta nueve meses a 5° C, y posteriormente lavada para su comercialización. Otros países que, en menor medida, importan patata a España son Reino Unido y Países Bajos (que son origen, cada uno de ellos, de aproximadamente el 9 % del total de patata importada), y algunos países del norte de África, como Egipto.

Ahondando en las cuestiones reflejadas al inicio del presente apartado, en lo referente a la ausencia de OCM para la patata, esta falta de regulación sectorial implica que, a nivel estatal, no existe una organización en el sector que ejerza labores de negociación y regulación en materia de precios e intercambios comerciales y de coordinación entre las diversas organizaciones a nivel regional y estatal. No obstante, cabe destacar que existen diversas organizaciones o asociaciones que trabajan en labores de coordinación, integradas en su mayoría en el Comité de Patatas de FEPEX (2017a) (MARM, 2010).

Aun con ello, los mercados en origen en España se caracterizan, en general, por su bajo grado de organización (también a nivel local, en general) y por su inestabilidad en relación a los precios de compra y venta, unido al hecho de que, como se ha comentado anteriormente, el cultivo tiene un carácter marcadamente especulativo y esporádico (se trata de una producción secundaria en muchas explotaciones), influenciado por la evolución de otros productos alternativos (CCAIE, 2004), lo que introduce también otro factor que dificulta el asociacionismo, como es la inestabilidad de suministro, de tal manera que el sistema cooperativo no ha tenido mucho desarrollo en el sector de la patata.

Esta coyuntura, además de otras cuestiones relacionadas con las políticas agrarias y la falta de estrategia comercial, ha dado pie al progresivo crecimiento de las importaciones reflejado, con materia prima procedente básicamente de Francia (hecho que, además, se ha acentuado tras el veto ruso), que cuenta con un sector de la patata caracterizado por su gran potencial productivo, su fuerza, y su alto grado de organización (se trata del segundo productor europeo y el segundo exportador a nivel mundial, con 6,95 MT cosechadas anualmente) (FranceAgriMer, 2015) .

Así, la gran distribución en España se abastece mayoritariamente directamente de patata “vieja” francesa (en muchas ocasiones envasada en España por operadores españoles, pero de origen galo), por su menor precio y su aceptación entre los consumidores, hasta el punto de que es cada vez es más complicado encontrar patata nueva de origen español, especialmente de septiembre a abril (COAG, 2015b), existiendo problemas para incentivar el consumo de patata nacional entre la población.

Otras de las fortalezas del sector francés, además de las ya citadas, son su buena logística, la proximidad geográfica con España y su estrategia de segmentación del consumo, muy aceptada por el consumidor ibérico (Sineiro, Ribas y Lorenzana, 2007), y algo a lo que la producción española no se ha sabido adaptar. Por ello, puede decirse que, actualmente, la falta o el poco desarrollo de la estrategia comercial es, junto con la falta de organización y las consecuencias de esta sobre los precios, la inestabilidad, etc., una de las principales cuestiones a mejorar por el sector español y que han propiciado el aumento de las importaciones.

Debido al comportamiento del mercado, que, como se ha reflejado anteriormente, a nivel europeo se caracteriza por tener un comportamiento tipo “sierra” (con una relación de dependencia entre la superficie sembrada y los precios del año anterior), un consumo rígido, y desajustes cíclicos entre la oferta y la demanda, la entrada masiva de patata importada en la gran distribución es otro factor influyente que provoca, asimismo, la caída de los precios de la patata fresca autóctona, llegado incluso a comprometer la rentabilidad del cultivo (y teniendo en cuenta que además que la utilización de patata de siembra importada, que supone también un alto porcentaje de la patata de siembra utilizada, aumenta los costes de producción).

En este sentido, se apela una vez más a la necesidad de organización en el sector. La formalización de contratos entre productores y operadores de manera previa al inicio de la campaña minimiza para los productores la incertidumbre respecto a los precios y la inseguridad a la hora de obtener rentabilidad, y asegura el abastecimiento a los operadores, por lo que se trata de una herramienta que otorga estabilidad al sector. Estos contratos suelen incluir un precio base al que se le aplica un  $\pm 50\%$  de la diferencia entre el precio de mercado y el precio base del contrato (Agrodigital, 2016).

### **Canales de comercialización y formación de precios**

El presente apartado pretende reflejar, de manera general, las diferentes vías de distribución que puede seguir la patata de consumo desde su cosecha hasta su llegada a los hogares, el canal HORECA o la industria agroalimentaria, y la influencia de cada una de las fases en el precio final.

En este sentido, cabe reflejar que es preciso distinguir entre “patata común” y “patata de calidad” (ver Apartado 1.3.2.3): esta última, asociada a producciones más sostenibles y/o a marcas de calidad, y vinculada en parte a los canales cortos de comercialización, aunque su presencia también es relevante en los canales tradicional y moderno, presenta, aproximadamente, un precio de venta al consumidor superior en un 50 % al de la patata común.

La normativa aplicable a la comercialización de patata según los diferentes canales reflejados en el presente apartado se encuentra recogida en el **Anexo 1**.

La cadena de valor de las patatas para consumo está compuesta por el conjunto de actividades, realizadas por diferentes operadores, necesarias para pasar del producto agrario al alimentario y ponerlo a disposición de los consumidores (Sineiro, Ribas y Lorenzana, 2007). En general, la citada cadena (patata para consumo en fresco en producción convencional) se corresponde con el esquema reflejado en la **Figura 12**, donde se reflejan las actividades que la componen, así como las fases (con mercados diferentes) en las que puede dividirse la cadena en función de dichas actividades y de los agentes participantes en cada una de ellas: origen, intermediación y consumo (distribución minorista o venta en tienda).



**Figura 12. Cadena de valor de la patata de consumo.**

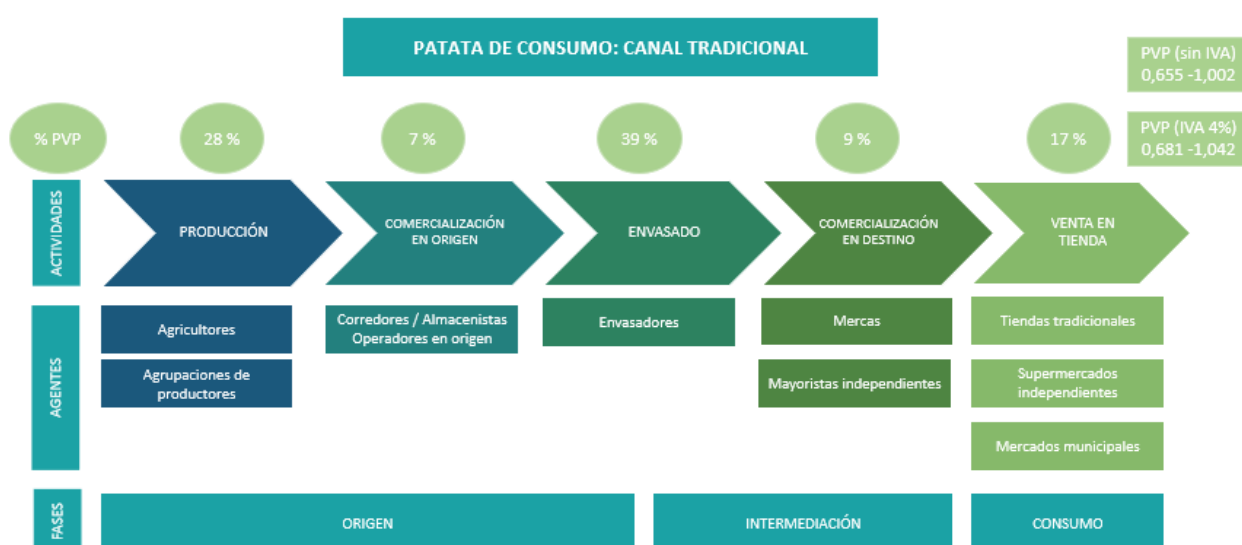
Fuente: elaboración propia a partir de Sineiro, Ribas y Lorenzana (2007) y MARM (2010).

No obstante, en función de la configuración de la cadena según los agentes participantes en cada eslabón de la misma, puede diferenciarse dos tipos de canales mayoritarios: el canal tradicional y el canal moderno, además de los canales cortos y el canal con destino industria:

### a) Canal tradicional

El esquema tradicional de comercialización de la patata de consumo en fresco se refleja en la **Figura 13**, junto con los agentes que intervienen en la misma. Debe tenerse en cuenta que el esquema reflejado obedece a criterios generales, de tal manera que en muchas ocasiones un mismo agente es el actor principal en varios eslabones de la cadena.

Además, se ha creído interesante reflejar la representatividad aproximada que cada eslabón de la cadena tiene sobre la formación del precio de venta final (PVP, sin incluir el IVA), que, para el citado producto (patata convencional de venta en fresco), se considera que oscila entre los 0,655 y los 1,002 €/Kg sin IVA y de entre 0,681 €/Kg con el correspondiente IVA de tipo superreducido (4 %) (MARM, 2010).



**Figura 13. Cadena de valor de la patata de consumo: canal tradicional.** PVP indicado en €/Kg.

Fuente: elaboración propia a partir de Sineiro, Ribas y Lorenzana (2007), MARM (2010) y MARM (2013a).

En el eslabón de la producción se incluyen los agricultores, que venden individualmente las patatas a los mayoristas en origen, o bien comercializan conjuntamente mediante una agrupación de productores. Como se ha comentado anteriormente, el sistema cooperativo no ha tenido mucho desarrollo en el sector de la patata, si bien existen algunas cooperativas a destacar, como UDAPA en Álava. Además, en algunos lugares son las propias cooperativas (mayoritariamente cerealistas) las que dan salida a la patata que generan sus socios como producciones secundarias.

Los mayoristas en origen tienen diferentes figuras:

- ❖ Corredores/almacenistas: se trata de una figura tradicional en el sector de la patata, que ejerce de intermediación entre productores y envasadores en lo referente al establecimiento de compromisos y las gestiones de compra-venta. Muchas veces generan su propia estructura de almacenaje y amplían sus funciones, suministrando semilla, envase a granel, o ejerciendo labores de asesoramiento técnico a los agricultores.

- ❖ Operadores en origen: es una transformación del modelo de corredor/almacenista tradicional. Se trata de empresas mercantiles, cooperativas o asociaciones de productores, con instalaciones propias, que representan un importante esfuerzo de concentración y retención del valor añadido en origen. Gestionan la compra de patata a los productores y su venta a envasadores, además de proveer de suministros y asistencia técnica a los agricultores y posibilitar otras cuestiones, como certificaciones, homologaciones, etc.

El envasado, aunque se representa como un eslabón diferente en la cadena, dado que supone una “transformación” en el producto original, a menudo es asumido por agentes que trabajan también en otras fases. Se trata de sociedades mercantiles (o algunas importantes cooperativas) dotadas de instalaciones de recepción, preparación, envasado, almacenamiento y conservación, que realizan las funciones de compra y concentración de las producciones, selección y clasificación de la producción, preparación, almacenamiento, conservación y salida del producto hacia la comercialización en destino o la distribución minorista.

Respecto a la comercialización en destino, los Mercas son el agente principal. En ellos se gestiona de manera diaria la recepción y venta de la patata fresca a los clientes (principalmente minoristas tradicionales y el canal HORECA), además de encargarse de los servicios de logística y distribución.

También existen mayoristas independientes (no vinculados a Mercas), que igualmente desarrollan labores de intermediación comercial entre los envasadores y la distribución minorista, a cambio de una comisión por su gestión (MARM, 2010).

En lo referente a la venta a los consumidores, el canal tradicional abastece a tiendas tradicionales, supermercados independientes, mercados municipales u otras vías de comercio minorista, sin olvidar el autoconsumo, que tiene cierta relevancia.

Cabe destacar que la tienda tradicional es el lugar donde más cantidad de patata en fresco se adquiere (**Figura 14**) (si bien es cierto que los establecimientos pertenecientes al canal moderno de distribución superan en conjunto).

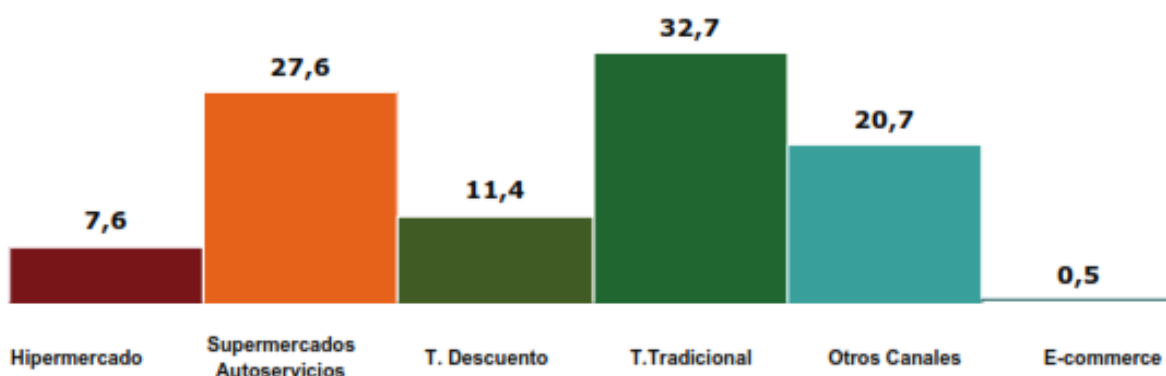
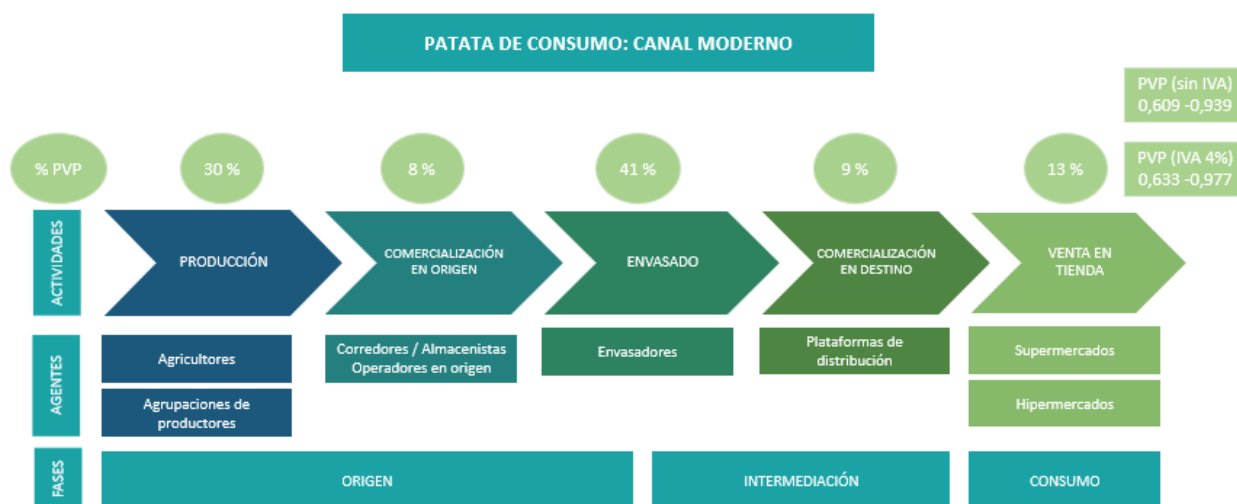


Figura 14. Patatas frescas: distribución por tipos de establecimiento.

Fuente: España (2017c).

## b) Canal moderno

En la cadena de valor de la patata de consumo en fresco son denominados “canales modernos” aquellos en los que las plataformas de distribución o centrales de compras obtienen el producto de un grupo reducido de proveedores (grandes mayoristas) o directamente de mayoristas en origen, reduciéndose la intermediación en muchos casos. Por tanto, las diferencias se dan en las fases de intermediación y consumo (Figura 15).

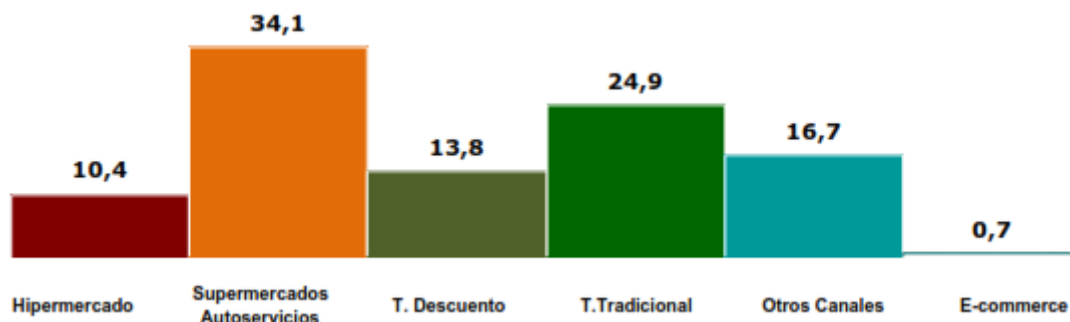


**Figura 15. Cadena de valor de la patata de consumo: canal moderno.** PVP indicado en €/Kg.

Fuente: elaboración propia a partir de Sineiro, Ribas y Lorenzana (2007), MARM (2010) y MARM (2013a).

En la comercialización en destino surge la figura de las plataformas de distribución, estructuras especializadas en logística que realizan la gestión del producto entre el envasador y los diferentes puntos de venta vinculados a este tipo de distribución y sin objetivos de rentabilidad, que es cedida normalmente a una matriz o a una central de compras (MARM, 2010).

En cuanto a la venta en tienda, los formatos que se agrupan dentro de la distribución moderna son, hipermercados, supermercados, autoservicios y tiendas de descuento. En ellos se adquiere casi el 60 % del total de la patata consumida en España (tanto frescas como congeladas y procesadas) (Figura 16).



**Figura 16. % Distribución de patata (fresca, congelada y procesada) por tipos de establecimiento.**

Fuente: España (2017c).



Respecto a la representatividad en el precio final de mercado de cada eslabón de la cadena de valor de la patata, cabe reseñar que en los canales modernos el porcentaje del PVP retenido en la fase de producción es mayor, pero no porque los agricultores perciban una remuneración mayor, sino porque generalmente estos canales son capaces de situar el producto en el mercado a un menor precio (MARM, 2010).

### **c) Canales cortos de comercialización**

Además de los circuitos mayoritarios reflejados anteriormente, largos, en los que el producto se desplaza desde las zonas de producción hasta los grandes centros de consumo, y que poseen diferentes grados de concentración, integración vertical y generación de valor por los servicios añadidos, existen otro tipo de circuitos, de tipo corto.

Este tipo de circuitos han ido surgiendo (o reinventándose) ante la necesidad de acortar las cadenas de comercialización, derivada de la evolución de las explotaciones, la búsqueda de rentabilidad y la mayor profesionalización de los productores, teniendo en cuenta que la eliminación de intermediarios a menudo redundaba en unas condiciones más justas en origen.

En estos canales, el producto se distribuye por zonas geográficas relativamente próximas al lugar de producción, ya sea por medio de pequeños operadores (que aportan pocos servicios y por tanto poco precio añadido al producto), o incluso por venta directa de los agricultores a los consumidores, bien de manera física o por internet, con la filosofía de acercar a la parte productora y la consumidora a fin de eliminar intermediarios (evitando las estrategias comerciales y las prácticas especulativas de las cadenas de distribución y otros operadores), ahorrar gastos de transporte y reducir pérdidas y desperdicio de alimentos.

Por tanto, este tipo de canales de distribución no quedan definidos únicamente por tener un bajo número de intermediarios y una longitud territorial corta, sino que surgen como un reposicionamiento necesario que implica también otras cuestiones que tienen que ver con la relación de confianza entre las personas productoras y consumidoras, el aumento de la información ofrecida sobre el producto, el desarrollo territorial, el cuidado de los entornos naturales, la valoración y dignificación del trabajo agrícola, las buenas prácticas agroganaderas, etc. (Begiristain, 2017).

Otra característica relevante en los sistemas de comercialización mediante circuitos cortos es la multicanalidad, ya que existen formas múltiples (venta a pie de explotación, grupos de consumo, pequeño comercio local, etc.), cada una con sus márgenes económicos, sus tiempos, etc., de tal manera que cada persona productora debe diseñar su plan de venta y optimizarlo a diferentes niveles.

En la cadena de valor se incluyen, además de las labores productivas, otras dos fases, relativas a las labores comerciales y a las labores logísticas, que incluyen todas las actividades de manipulación, almacenamiento, preparación de pedidos, transporte y trazabilidad (Sineiro, Ribas y Lorenzana, 2007).

Los circuitos cortos suelen estar asociados a modelos de agricultura a menor escala, a menudo de tipo familiar, muy ligados al territorio donde se desarrolla su actividad y/o vinculados a marcas de calidad

(DOs, IGP, etc.) o sistemas de producción más sostenibles, como los ecológicos, de forma que estos circuitos cortos pueden constituir una herramienta de gran valor para el mantenimiento de la actividad económica y el empleo, el fortalecimiento del capital social y la protección del medio ambiente en áreas rurales.

Desde el punto de vista de las personas consumidoras, las características más valoradas derivadas de consumir mediante estos canales son la calidad del producto y el hecho de que se aporta información clara sobre el origen y la trazabilidad, junto con la posibilidad de conocer directamente a los productores, y la rapidez y frescura con la que el producto llega del campo a la mesa. Además, desde el punto de vista medioambiental, se valora el respeto a la temporalidad de los productos y el hecho de que se requiere menos manipulación y se emplea menos material de embalaje, y generalmente no se precisa cadena de frío ni elevados costes de combustible en la distribución. Todos estos factores que constituyen el carácter diferencial de este modelo de negocio (MARM, 2013b).

Aunque tienen una representatividad a tener en cuenta, su desarrollo presenta limitaciones muchas veces derivadas de la escasa evolución de la legislación vigente para posibilitar este tipo de vías de comercialización (que se recoge en el **Anexo 1**). Además, otras limitaciones o retos que encuentra el desarrollo de los canales cortos están relacionados con el hecho de trabajar con pequeños volúmenes y contar con una red logística normalmente humilde y una demanda dispersa, además de la reducción del tiempo de compra y de alimentación por los ritmos de vida actuales y la baja sensibilidad del consumo por estos modelos frente al modelo imperante (Begiristain, 2017), además de la falta de adaptación de la normativa y los sistemas de control, diseñados para producciones más intensificadas y uniformadas.

En el conjunto de la UE, de media, el 15 % de las explotaciones dan salida a más de la mitad de su producción por venta directa, habiendo sufrido un desarrollo importante durante los últimos años (MARM, 2013b), aunque en España sólo representan un 0,1 % (**Figura 17**) (Elizaizin, et al., 2017).

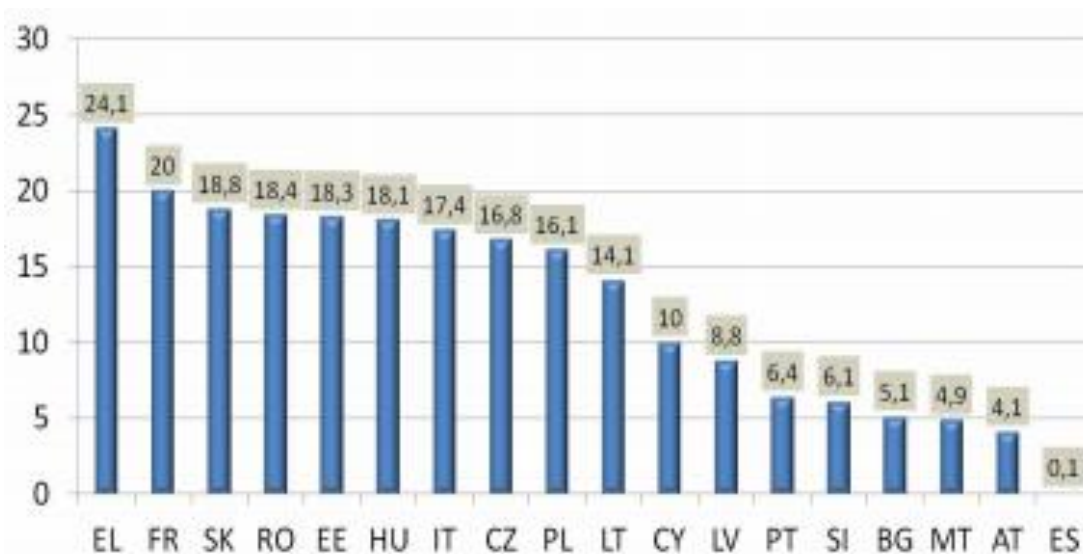


Figura 17. Porcentaje de explotaciones con venta directa en cada país de la UE.

Fuente: Elizaizin, et al., (2017).

Por tanto, existe un alto potencial para el crecimiento y desarrollo de este tipo de canales, con múltiples modelos que se adaptan a cada situación concreta en beneficio de productores y consumidores. Las posibilidades son muy diversas: venta en comercios de proximidad, venta directa en la propia explotación, mercados de agricultores, a través de internet, reparto a domicilio, con puntos de recogida, a través de grupos o cooperativas de consumo, etc. (López, 2012).

Para desarrollar estos circuitos cortos es necesario adecuarse a cada caso concreto y buscar relaciones y sinergias tanto con las personas consumidoras como con otros productores y con organizaciones sociales y entes públicos en pro del desarrollo de sistemas alimentarios territoriales (Begiristain y López, 2016).

#### **d) Patata con destino industria**

Similar canal tradicional de la patata de consumo en fresco en los primeros eslabones de la cadena, la cadena de valor de la patata con destino a industria presenta también dos fases o niveles (además de la fase final de llegada a los consumidores, ya transformada y constituyendo, por tanto, un producto diferente): un mercado en origen, de compraventa de un mayorista independiente a los productores; y un mercado en destino, en la que el citado mayorista vende a la industria agroalimentaria (Sineiro, Ribas y Lorenzana, 2007), si bien es cierto que esta fase también pueden realizarla productores relativamente grandes, cooperativas u otros formatos de empresas comercializadoras en origen.

Respecto a la industria agroalimentaria transformadora, entre los fabricantes de patatas prefritas congeladas, las empresas con mayor volumen productivo son filiales de multinacionales de gran tamaño, y, en lo referente a la comercialización posterior a la transformación, las grandes marcas de distribución copan prácticamente todo el mercado (MERCASA, 2016).

Cabe hacer referencia también al mercado de las patatas fritas de bolsa, de gran importancia dentro de la industria de transformación de patata, y en cuya comercialización final las grandes marcas de distribución copan casi la mitad del total de ventas en volumen.

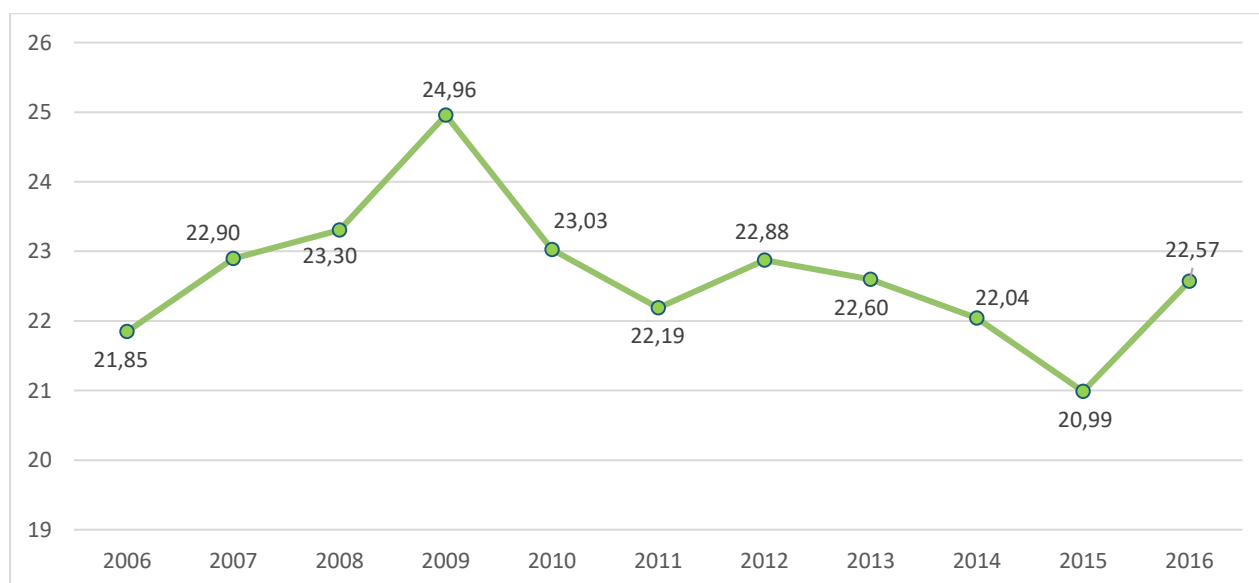
### **El consumo de patata en España: datos y tendencias**

En primer lugar, cabe reflejar el hecho de que el consumo de patata se considera inelástico al precio, es decir, que se trata de un producto de carácter básico en la compra rutinaria de los consumidores cuyo consumo no se ve prácticamente afectado por las oscilaciones que puedan existir en los precios de venta, aunque sí por otros factores que se verán en el presente apartado.

En el año 2016, el consumo de patatas en España fue de 1.331 miles de toneladas (MT), de los cuales 990,7 MT corresponden a patatas frescas, 59,8 MT a patatas procesadas y 41,5 a patatas congeladas (España, 2017b) (FEPEX, 2017d). En términos per cápita, cada consumidor/a español/a adquirió 30,32 Kg de patata durante el año (con un gasto aproximado de 25,35 € anuales, que representa un 1,66 % del gasto de alimentación en el hogar), siendo el consumo de patatas frescas de 22,57 Kg, el de patatas procesadas de 1,36 Kg y de 0,95 Kg el de patatas congeladas.

En la **Tabla 2** se reflejan los datos de consumo de patata en España de 2006 a 2016, tanto en términos absolutos (miles de toneladas) como en términos *per cápita* (Kg anuales consumidos de media por cada habitante). Además, en la **Figura 18** se representa gráficamente el consumo per cápita, pudiendo observarse la evolución durante estos diez años. La influencia de la crisis económica es manifiesta, pudiendo observarse ligeros aumentos en el consumo de patata durante los años más arduos de la misma, lo cual refuerza la idea sobre la visión que el consumidor tiene de la patata: un producto de carácter básico, muy asequible económicamente y poco diferenciado.

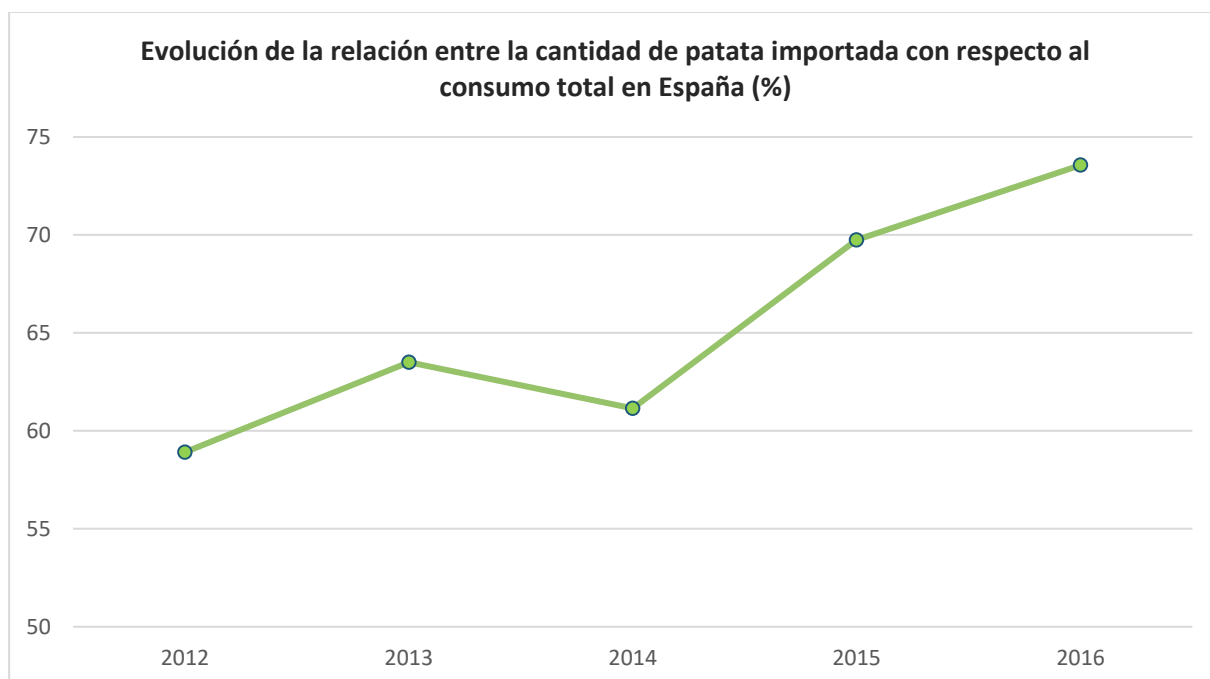
<b>Tabla 2. Consumo de patata en España 2006-2016.</b>		
Fuente: elaboración propia a partir de datps de MAPAMA (España, 2017b) y FEPEX (2017b).		
<b>AÑO</b>	<b>CONSUMO (MT)</b>	<b>CONSUMO (Kg/habitante)</b>
<b>2006</b>	1018	21,85
<b>2007</b>	1067	22,90
<b>2008</b>	1086	23,30
<b>2009</b>	1163	24,96
<b>2010</b>	1073	23,03
<b>2011</b>	1034	22,19
<b>2012</b>	1066	22,88
<b>2013</b>	1053	22,60
<b>2014</b>	1027	22,04
<b>2015</b>	978	20,99
<b>2016</b>	991	22,57



**Figura 18. Evolución del consumo de patata fresca en España. Consumo per cápita (Kg/habitante).**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FEPEX (2017d).

Además, se ha creído interesante reflejar la relación entre el consumo de patata en España y la importación de la misma (**Figura 19**). Únicamente en el periodo de 2012 a 2016, la patata importada de otros países ha pasado de suponer aproximadamente un 60 % de la patata fresca consumida en España a casi un 75 %, un aumento estimado del 15 % en apenas 5 años (con la salvedad de 2014, donde se refleja un ligero descenso), y que ha sido la dinámica de los últimos 30 años: en 1986, año de entrada en el Mercado Común Europeo, la importación de patata era prácticamente nula, y el consumo *per cápita* rondaba los 56 Kg anuales (Vida Rural, 2012).



**Figura 19. Evolución de la relación entre la cantidad de patata importada con respecto al consumo total en España (%).**

Fuente: elaboración propia a partir de datos de FEPEX (2017d).

Los hogares con mayor consumo relativo de patatas frescas son aquellos que están compuestos por parejas con hijos mayores y/o medianos, parejas adultas sin hijos, y personas jubiladas, que las adquieren normalmente en formatos de maya o saco de 1 a 5 Kg. En el caso de las patatas congeladas, son consumidas principalmente en hogares familiares con presencia de hijos, de cualquier edad, aunque solo el 27,4 % de las patatas congeladas son para consumo doméstico, siendo adquirido el resto por el canal HORECA. En cuanto a las patatas procesadas, se consumen mayoritariamente en los hogares con presencia de hijos y también en los formados por jóvenes independientes, destacando su aumento progresivo en hogares formados por personas jubiladas (España, 2017b).

Poniendo atención al consumo por Comunidades Autónomas, Canarias, Galicia y Asturias son aquellas en las que más patata fresca se consume, al contrario que La Rioja, Madrid y Extremadura. También Asturias y Canarias encabezan el consumo de patatas congeladas, junto con Castilla-La Mancha, siendo Castilla y León, Cantabria, La Rioja y País Vasco las menos consumidoras de este producto. En cuanto a las patatas procesadas, el mayor consumo relativo recae en Cataluña, Andalucía y la Comunidad

Valenciana, destacando Navarra como uno de los lugares donde menos se consume patata procesada, junto con La Rioja y Canarias (España, 2017b).

En lo referente a la percepción y a las preferencias de los consumidores, como se ha reflejado con anterioridad, la patata es asumida como un producto básico y poco diferenciado, si bien es cierto que en España existen algunos sellos de calidad y diferenciación territorial, como la IGP “Pataca de Galicia”, la IGP “Patates de Prades”, y las marcas “Arabako patata/ Patata de Álava” (**Figura 20**), “Patata de Burgos” o “Patata de Valderredible (sello de “Calidad Controlada” del Gobierno de Cantabria).



**Figura 20.** Etiqueta Eusko Label - Arabako patata/Patata de Álava.  
Fuente: UDAPA (2017)

Además de ello, las tendencias que prevalecen en la obtención de nuevas variedades de patata son aquellas dirigidas a la segmentación en el uso (clasificándose como “para freír”, “para cocer”, “para guisar”, etc.), estrategia que sigue la mayoría del producto importado que llega a los puntos de venta y que sí que tiene una aceptación muy buena entre los consumidores españoles. Cabe reflejar también que, al igual que en otros productos hortofrutícolas, el consumidor tiene preferencia por la patata lavada y libre de enfermedades relacionadas con el aspecto, como la sarna, primando en ocasiones más las cuestiones meramente estéticas que las relacionadas con la calidad nutricional del producto.

### 1.3.2.2 - LA PATATA DE SIEMBRA

#### Introducción

La patata de siembra es el eslabón inicial y básico a tener en cuenta a la hora de producir una patata de consumo de calidad. Aunque son dos productos muy relacionados, las estructuras productivas y comerciales que rodean a ambas son diferentes (CCAIE, 2004), así como los controles en la producción y la normativa a seguir.

Durante el siglo XX, dada la importancia del cultivo de la patata en España y los problemas sanitarios cada vez mayores que lo afectaban, que se traducían en cosechas fluctuantes y descensos de los rendimientos cada vez más acusados, algunos técnicos y productores comenzaron a ser conscientes de la necesidad de incorporar soluciones a nivel técnico/agronómico, comprendiendo, entre otras cosas, la relevancia de sembrar una patata de calidad, con un estado sanitario adecuado, como medida vital para el buen desarrollo del cultivo con posterioridad y para la obtención de rendimientos aceptables. Así, en 1933, con la creación de la Estación de Mejora de la Patata por orden del Ministerio de Agricultura, que se ubicó en Álava debido a la gran tradición patatera del territorio (Sánchez-Monge, 1988), comenzó la producción controlada de patata de siembra nacional, como intento de revitalizar el cultivo y lograr unos rendimientos aceptables. Todo ello ha conllevado también la creación de un marco legislativo enfocado a garantizar la producción y suministro de patata de siembra de calidad y cantidad suficiente en cada campaña (Martínez, 2008).

A pesar de todo ello, y como se desarrollará a lo largo del presente apartado, la producción de patata de siembra sigue una tendencia descendente desde mediados de la década de los ochenta del s. XX, y el sector adolece de una serie de problemáticas que dificultan su solvencia en un mercado globalizado.

### **Regulación y marco legal**

La obtención de buenos rendimientos y la producción de patata de calidad, requiere, en primer término, la utilización de material vegetativo libre de virosis, homogéneo y de calidad comercial y sanitaria, que asegure una multiplicación exitosa. De esta manera, la garantía de una semilla de calidad pasa por su control tanto durante el ciclo vegetativo del cultivo como en las fases posteriores, lo que hace que la producción de patata de siembra esté regida por una estricta reglamentación técnica y fitosanitaria y que esté dotada de cierta singularidad y complejidad productiva y comercial (Martínez, 2008). El cultivo debe ser controlado por los Servicios oficiales durante todo el proceso productivo, desde la manipulación adecuada del material a multiplicar hasta su precintado y calendario de distribución comercial.

En el **Anexo 1** (Apartado 2) se sintetiza la normativa vigente a que afecta a la producción y comercialización de patata de siembra en España, tanto la específica (el Reglamento técnico de control y certificación de patata de siembra de 2016) (España, 2016) como la referente a semillas y plantas de vivero en general, y la que regula la Producción Ecológica (**Anexo 1**, Apartado 3) y a la Producción Integrada (**Anexo 1**, Apartado 4).

### **Categorías de patata de siembra y otras cuestiones técnicas/productivas**

A nivel productivo, cabe destacar ciertas particularidades que caracterizan a la multiplicación de patata de siembra. Como ha quedado reflejado, se trata de un cultivo normalizado y controlado, que se desarrolla en pequeñas parcelas perfectamente individualizadas e identificadas, exentas de nematodo del quiste (*Globodera pallida* y *Globodera rostochiensis*), sometidas a diversos controles y depuraciones, y en las que debe establecerse una rotación de cultivos trienal como mínimo, entre otras cuestiones dictadas por el Reglamento Técnico (España, 2016).

Se trata una producción muy concentrada geográficamente, debido a cuestiones agroclimáticas enfocadas al adecuado estado sanitario de las cosechas resultantes, siendo seleccionados los municipios autorizados por la normativa para el cultivo, definidos a nivel autonómico. Las zonas autorizadas comparten ciertos rasgos en común: pueden considerarse de montaña media, con un relieve accidentado donde las zonas cultivables son valles o llanadas, y con un clima que limita los cultivos posibles a, generalmente, forrajes, cereal y patata, que es el cultivo con más potencial para aportar rentabilidad en estas zonas (Martínez, 2008). Se trata de lugares con temperaturas no muy altas durante el verano, y con niveles de humedad suficientes para el buen desarrollo del cultivo durante su periodo vegetativo.

Existen una serie de categorías de patata de siembra establecidas según el Reglamento Técnico de Control y Certificación de Patata de Siembra (España, 2016), en base al Reglamento General Técnico de Control y Certificación de Plantas de Vivero (España, 1986) y a lo establecido a nivel europeo en las Directivas de Ejecución 2014/20/UE (Unión Europea, 2014a) y 2014/21/UE (Unión Europea, 2014b). Son las siguientes:

- ❖ Material parental o de partida: Es el inicial, utilizado por la persona u organización responsable de producir o conservar las características de un cultivar seleccionado, a partir del cual se producen todas las semillas y plantas de vivero del cultivar, por una o varias generaciones.
- ❖ Semillas de prebase: aquellas de las generaciones que preceden a las semillas de base (entre el material parental y las semillas de base). Según la normativa vigente, se distinguen dos clases, denominadas PBTC y PB (España, 2016) (Unión Europea, 2014b), cuyas condiciones quedan reflejadas en la normativa citada.
- ❖ Semillas de base: son las resultantes de un proceso de selección, natural o controlado, cuyo fin es la producción de semilla certificada. Se establecen tres clases de la UE: S, SE y E (España, 2016) (Unión Europea, 2014a). La clase S procede de la multiplicación de la última generación de semilla prebase, y a partir de ella se obtienen las clases SE y E.
- ❖ Semillas certificadas: proceden directamente de la semilla de base, de otra semilla certificada o, en su caso, de personas u organismos responsables de la producción o conservación de las características de un cultivar concreto, siempre que se cumpla con lo recogido en la legislación. Se distinguen dos clases: A y B (España, 2016) (Unión Europea, 2014a).

El Reglamento Técnico establece que, tanto en categoría prebase como en base, el máximo de generaciones de patata es de cuatro, y la combinación de las generaciones de patatas de prebase en el campo, de siete, siendo, el máximo de generaciones de patatas de plantas certificadas, de dos.

Asimismo, también se encuentran definidas por el citado Reglamento las condiciones de calibre que debe presentar la patata de siembra (entre 25 y 60-65 mm dependiendo de las variedades), así como las condiciones de elaboración e identificación de lotes, las condiciones de comercialización, y los requisitos que deben cumplir los productores, así como las tres categorías en las que se clasifican, que se definen en el siguiente apartado, según lo recogido en este Reglamento (España, 2016) y en el Reglamento para la autorización y registro de productores de semillas y plantas de vivero y su inclusión en el Registro nacional de productores (España, 2008): “productor obtentor”, “productor seleccionador” y “productor multiplicador”.

### **Estructura productiva/comercial**

La cadena agroalimentaria de la patata de siembra consta de los siguientes eslabones o agentes (CCAE, 2004), si bien es cierto que muchos operadores del sector actúan en varios de estos ellos:



- ❖ **Productores obtentores:** son los que producen, previo trabajo de selección, material parental o inicial de las variedades o clones obtenidas por ellos mismos o de las que poseen derechos, cuyo destino es la multiplicación (España, 2008). Se trata de un proceso largo, complejo y costoso tanto a nivel económico como científico y en cuanto a medios técnicos. Los productores obtentores pueden producir también semilla de prebase y de base.
- ❖ **Productores seleccionadores:** producen patata de siembra a partir de la semilla base. Esta producción la pueden realizar por sí mismos o por agrupación o convenio con otros productores. Pueden producir patata de siembra de las restantes categorías, y pueden certificar semilla “A”.
- ❖ **Agricultores-multiplicadores:** Son aquellos que producen semilla de categoría certificada, como resultado de la multiplicación de semillas base o también de semillas certificadas.
- ❖ **Distribuidores:** Venden la patata de siembra a los agricultores de patata de consumo.
- ❖ **Agricultores-usuarios:** Producen la patata con destino consumo humano a partir de la semilla previamente adquirida.

La patata de siembra se comercializa básicamente a través de cooperativas o de entidades comercializadoras en origen, que suministran a los agricultores la semilla base, generalmente importada, la cual multiplican durante una generación para obtener patata de siembra certificada, que es comercializada. En general, la estructura productiva/comercial de la patata de siembra en España obedece al esquema reflejado en la **Figura 21**.

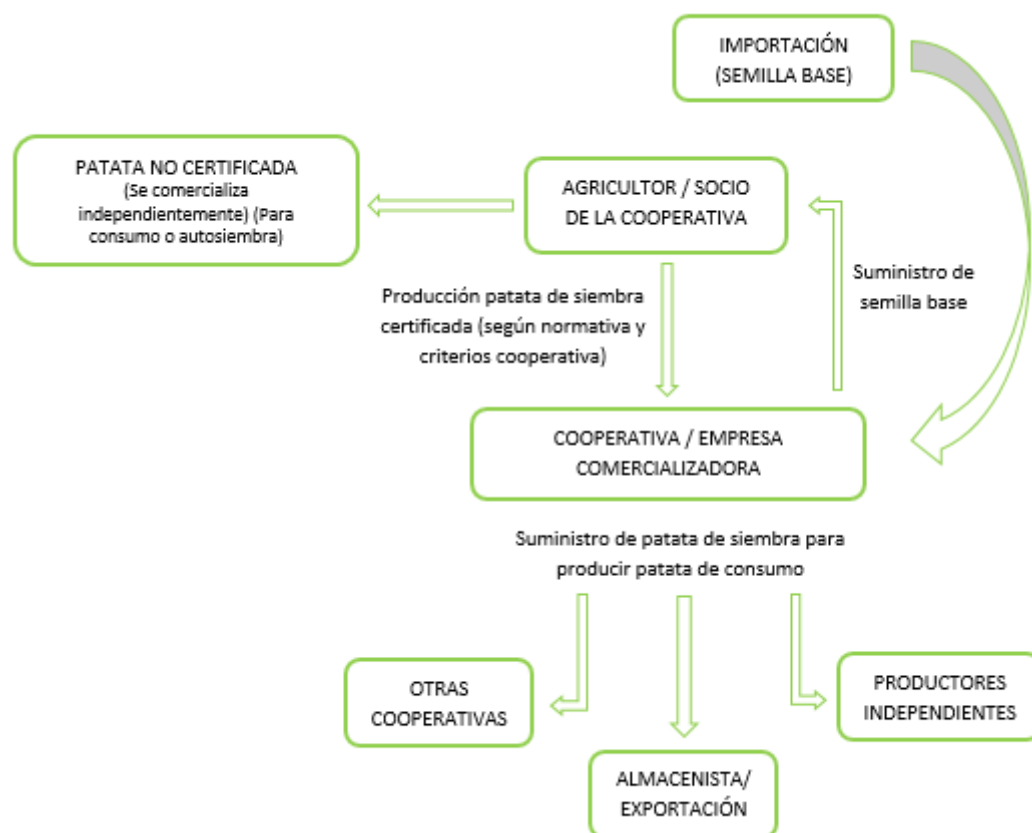


Figura 21. Canales de comercialización de la patata de siembra. Fuente: elaboración propia a partir de CCAE (2004).

### **Situación actual: Producción, demanda y comercio internacional**

La producción de patata de siembra en España creció progresivamente hasta mediados de la década de los ochenta, alcanzándose los mayores volúmenes productivos durante las primeras campañas de la citada década, e invirtiéndose la dinámica a partir de la campaña 1985/1986 (Martínez, 2008).

Comparando los datos de 1985 (año de la adhesión de España a la Comunidad Económica Europea) con los de 2012, la superficie destinada al cultivo de patata de siembra en España descendió en más de un 74 %, de 10.530 a 2694 ha dedicadas, y la producción más de un 25 % (teniendo en cuenta el aumento de los rendimientos y el desarrollo de controles y normativa), de aproximadamente 98.000 t a menos de 39.000 t producidas (Vida Rural, 2012), si bien es cierto que en los últimos diez años no se han dado grandes variaciones, y tanto la superficie como la producción actuales rondan los valores citados para 2012. Debido a cuestiones agroclimáticas, de las más de 2.500 de patata de siembra cultivadas en España anualmente, aproximadamente el 85 % se da en las provincias de Burgos, Palencia, Álava y Navarra (en este orden), con unos 300 agricultores dedicados a este fin (APPSE, 2017).

Al igual que en el caso de la patata de consumo, la citada caída de la superficie dedicada a la patata de siembra se explica por la falta de rentabilidad del cultivo en muchas campañas y, también en relación con lo anterior, por la entrada en el mercado nacional de patata de siembra procedente de otros países.

En este sentido, actualmente existe una fuerte dependencia de la importación de patata siembra, de forma que más del 80 % de la utilizada en España procede de otros países de la UE, principalmente de Holanda (país en el que el cultivo de la patata de siembra está altamente profesionalizado), aunque también de Francia y otros países como Reino Unido y Alemania, hecho que eleva los costes de producción de la patata de consumo.

Esto es debido en gran medida a que, dentro de la UE, el mercado está dominado por un reducido grupo de casas comerciales, principalmente de capital holandés, que realizan importantes inversiones en el desarrollo de nuevas variedades y cuentan con una potente red de exportadores y distribuidores que permite su venta a precios competitivos (Junta de Castilla y León, 2010), especialmente a otros países miembros, y a pesar de los costes de transporte y de protección de la Propiedad Intelectual.

Las principales razones por las que en España predomina la importación de patata para siembra son las que se enumeran a continuación:

- ❖ La gama de variedades ofertadas es más amplia.
- ❖ Se oferta patata con calibres más adecuados a la demanda de los productores, y más homogénea.
- ❖ Influencia de las estructuras comerciales: en ocasiones, el mismo ente comercializador que suministra a los productores la patata de siembra, es también el que posteriormente adquiere las producciones de patata de consumo, por lo que establece sus condiciones y directrices.
- ❖ En otros países existe un desarrollo tecnológico mayor y una inversión constante en I+D+I.

Lo cierto es que, con respecto a otros países europeos y a los requerimientos que exigen las nuevas normativas comunitarias y nacionales, en el sector español se aprecia una necesidad de actualización de las estructuras productivas, si bien es cierto que la realidad del sector es muy diferente a la de otros países, ya que este está formado por pequeñas empresas, con una falta de asociacionismo patente, y las producciones de patata de siembra son pequeñas y atomizadas.

Destacan, como principales retos técnicos a superar para aumentar los niveles de autoabastecimiento a nivel nacional y poder competir con el producto procedente de Europa, la falta de variedades propias que reproducir y la falta de obtención de patata con calibres menores (APPSE, 2017), en coherencia con la demanda de los productores de patata para consumo y con las características de la simiente procedente de otros países de la UE.

### 1.3.2.3 – LA PATATA DE CALIDAD DIFERENCIADA

Por su desarrollo histórico, su asequibilidad económicamente hablando y su papel en la dieta, la patata ha sido y es considerada como un alimento básico y al que cuesta dar un valor añadido, suponiendo un reto la labor de diferenciación en comparación con otros alimentos.

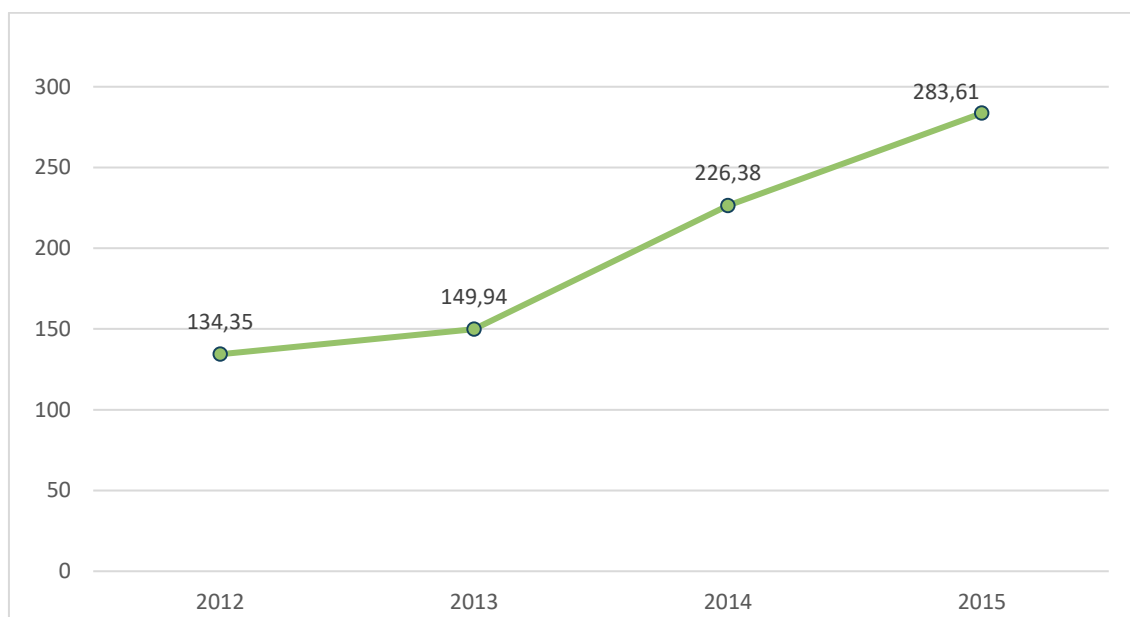
Por ello, el desarrollo de producciones diferenciadas de patata a nivel estatal no es muy grande, si bien en los últimos años han surgido diversas diferenciaciones bajo distintas fórmulas (**Tabla 3**).

Las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP's) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP's) son figuras definidas a nivel europeo (la normativa europea que regula los regímenes de calidad agroalimentarios puede consultarse en el Apartado 6 del **Anexo 1**), mientras que las Garantías de Calidad se dan en el Estado español y se trata de marcas "paraguas" que, a nivel regional, amparan productos diferentes pero elaborados en la región o en lugares particulares de la misma, y bajo unos criterios de exigencia en cuanto a calidad comunes y diferenciadores (como es el caso de *Eusko Label*).

<b>Tabla 3. Marcas de calidad de patata en España.</b> Fuente: elaboración propia a partir de MERCASA (2016)	
MARCA	FÓRMULA
Papas Antiguas de Canarias	Denominación de Origen Protegida
Patata "Calidad Controlada" (Cantabria)	Garantía de Calidad
Patates de Prades	Indicación Geográfica Protegida
Pataca de Galicia	Indicación Geográfica Protegida
Arabako Patata / Patata de Álava (Eusko Label)	Garantía de Calidad
Patata de Producción Ecológica	
Patata de Producción Integrada	

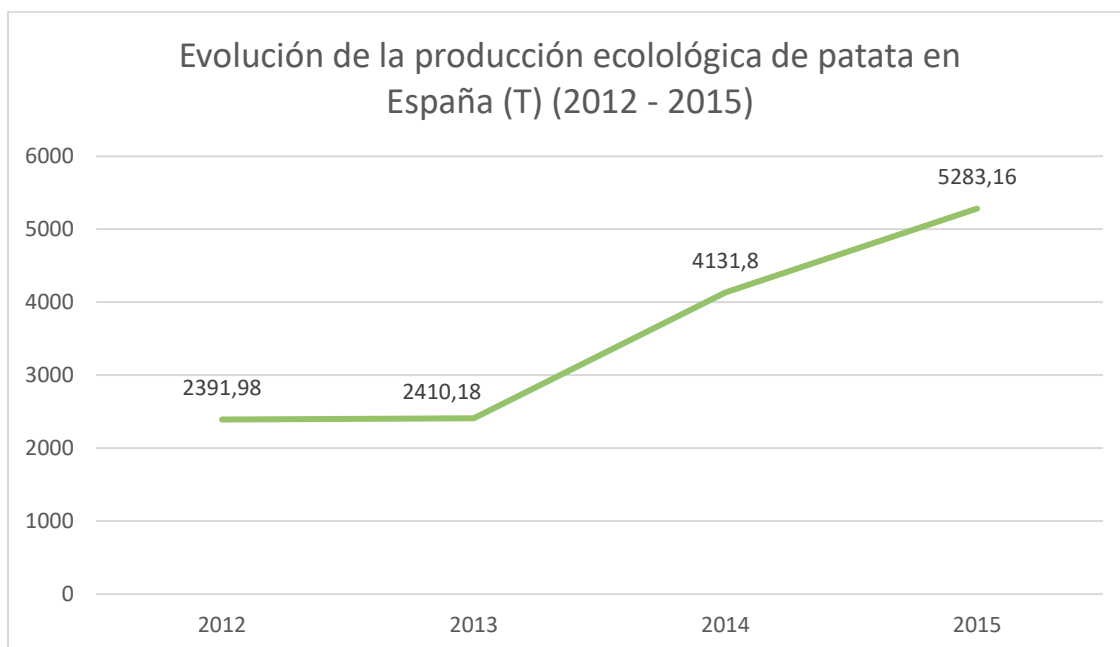
En general, las marcas de calidad tienen como objetivo valorizar producciones y agrosistemas con características singulares y concretas que a menudo (no siempre) no encajan dentro de las producciones agroindustriales estandarizadas, buscando ventajas competitivas que permitan producir en mejores condiciones, y asociando a la producción otro tipo de factores, como una calidad superior, el cuidado del entorno y de las tradiciones, la valorización del paisaje, el hecho de producir de una determinada forma, y, sobre todo, la pertenencia a un territorio concreto. De esta manera, los productores se visibilizan y crean afinidades con los consumidores debidas al origen, la tradición, la cultura, o el sistema de producción.

En lo referente a este último factor, cabe citar también la producción de patata bajo la certificación ecológica, tanto en patata de siembra como de consumo. Aunque actualmente se trata de producciones pequeñas (**Figura 23**) que en gran parte se exportan a otros países europeos (principalmente a Alemania y a los países nórdicos, donde existe un nicho de mercado importante), en los últimos años tanto la superficie dedicada (**Figura 22**) como el consumo a nivel estatal experimentan una tendencia creciente (España, 2016b).



**Figura 22. Evolución de la superficie de patata en producción ecológica en España (2012-2015)** (Incluye superficie certificada y en conversión).

Fuente: España (2017c)



**Figura 23. Evolución de la producción de patata ecológica en España (2012-2015)** (Incluye superficie certificada y en conversión).

Fuente: España (2017c)

En Europa, el cultivo de patata es uno de los que menos presencia tiene en sistemas de producción orgánicos, por la dificultad de manejo de ciertas plagas y enfermedades que pueden afectar

gravemente al rendimiento y la calidad. De esta forma, puede decirse que existe un amplio potencial de desarrollo a nivel técnico, así como una oportunidad destacable para aquellos lugares con unas condiciones edafoclimáticas favorables para el buen desarrollo del cultivo a nivel sanitario (como es el caso de los valles pirenaicos navarros), todo ello teniendo en cuenta además que las políticas públicas son cada vez más restrictivas con el uso de fitosanitarios.

Otro término de calidad facultativo que establece la UE y que resulta interesante a nivel del presente trabajo es el denominado “producto de montaña”, que pretende ser un instrumento efectivo que permita a los productores de zonas montañosas mejorar la comercialización de sus productos y otorgar un reconocimiento adecuado a sus valores asociados, dado que certifica dos factores: origen y sistema de producción.

A esta diferenciación podrán acogerse aquellas producciones agrícolas y ganaderas desarrolladas en zonas de montaña (según la definición recogida en el artículo 18 del Reglamento Nº 1257/1999) (Unión Europea, 1999) y cuya actividad cumpla los requisitos establecidos en el Reglamento Delegado (UE) Nº 665/2014 de la Comisión (consultar Apartado 6 del **Anexo 1**).

Actualmente, aunque los requisitos para la certificación están recogidos en la citada normativa, no se han desarrollado los mecanismos para su aplicación ni se han establecido organismos certificadores en cada territorio aplicación, si bien es cierto que desde el MAPAMA ya se ha realizado un trabajo previo de identificación de las producciones susceptibles de acogerse a esta diferenciación (puede consultarse en la referencia: España, 2017d), en el cual se califican las producciones de montaña como claves para un futuro sostenible a nivel agroalimentario, económico, sociológico/antropológico y cultural, además de reconocer su importancia vital en la alimentación de las generaciones pasadas y en la conservación de los recursos naturales.

Según el citado trabajo, un 21 % de la superficie dedicada al cultivo de la patata en España se encuentra en zonas de montaña (13.084 ha), de la cual el 2,75 % correspondería a territorio navarro (España, 2017d).

Por otro lado, en lo que al precio se refiere, como se ha visto anteriormente, la patata amparada bajo algún tipo de certificación de calidad agroalimentaria como las comentadas, tiene, de media, un precio un 50 % superior al de la patata convencional en patata de consumo, y entre un 10 y un 30 % en patata de siembra.

Las marcas de calidad son una herramienta útil que aporta valor añadido y permite a algunos pequeños productores colocar sus productos en mercados mayoritarios, como las grandes superficies comerciales, y, por tanto, comercializar por los canales largos habituales (aunque para ello en ocasiones se establezcan ciertos criterios de estandarización).

Además, en el caso de regiones remotas o zonas de montaña, y teniendo en cuenta las limitaciones existentes y la importancia de la actividad agraria en sus economías, los regímenes de calidad pueden contribuir y complementar a las políticas de desarrollo rural y a las políticas de apoyo al mercado y sostenimiento de la renta que se aplican en el marco de la PAC (Europa, 2014c).

Sin embargo, no siempre constituyen la mejor opción para los productores pequeños, existiendo otras estrategias interesantes dentro de las denominadas redes alimentarias alternativas (RAA), que pueden

constituir otra opción o ser complementarias, como son los ya citados canales cortos de comercialización o las certificaciones de calidad basadas en valores agroecológicos, de confianza y cercanía.

### 1.3.3 - LA PATATA EN EL PIRINEO NAVARRO

#### 1.3.3.1 - INTRODUCCIÓN: LA PATATA EN NAVARRA Y EN LOS VALLES DEL PIRINEO

La importancia de la patata en Navarra es de sobra conocida, tanto a nivel gastronómico como en el ámbito agrícola. Su introducción en territorio foral data de la primera mitad del siglo XVIII (Fundación Caja Navarra, 2017), procedente de otros lugares de la península ibérica, a los que fue importada desde América, aunque no fue hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando su cultivo en Navarra comenzó a aumentar gradualmente, de tal forma que, junto con la alfalfa, el maíz y la remolacha, supuso una revolución en los sistemas agrícolas tradicionales, ganando terreno a otros cultivos de secano en zonas de la Montaña y adaptándose también a los regadíos de la Ribera.

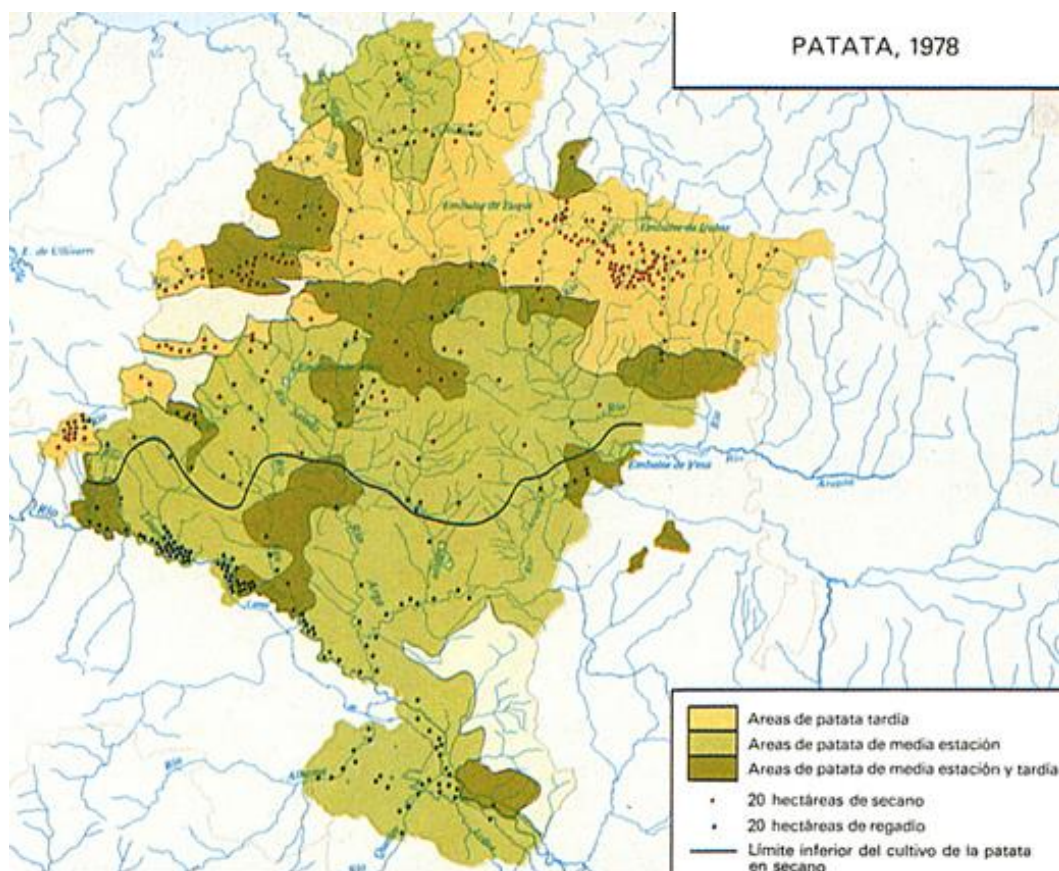


**Figura 24. Campo de patata en flor en Navarra en 1955.**

Fuente: Imagen de Pilar Oscoz Ezcurrea. MAPAMA (2017b).

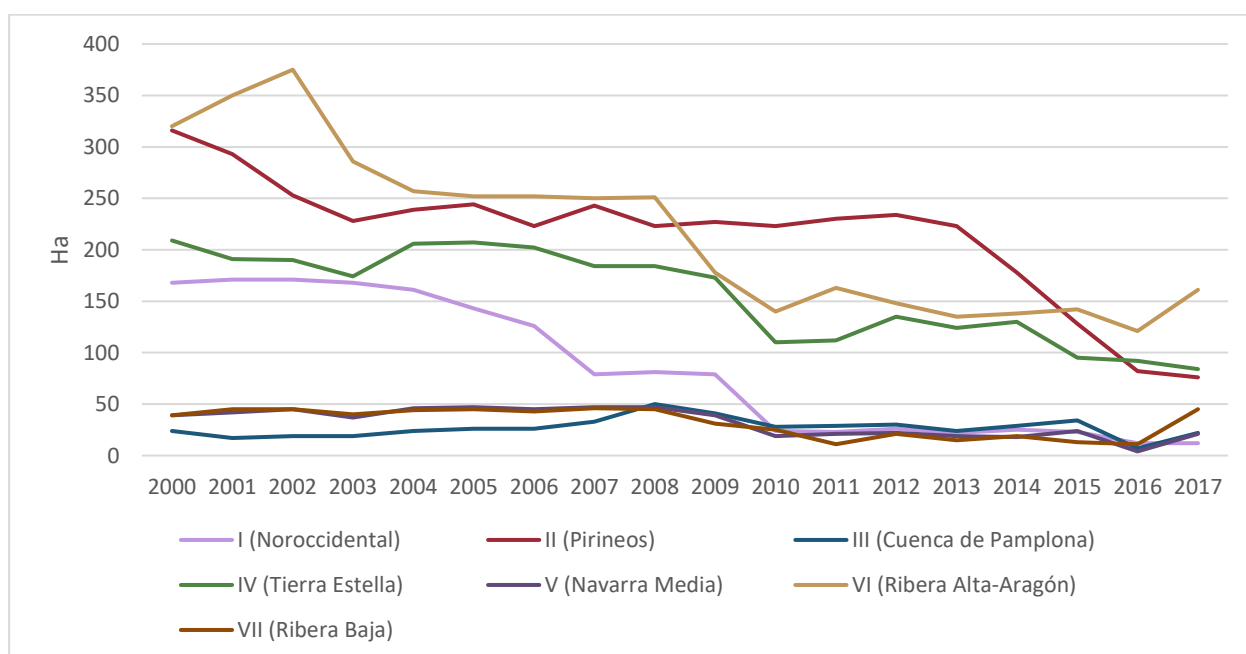
El mapa reflejado en la **Figura 25**, de 1978, es una evidencia gráfica de la importancia que el cultivo ha tenido años atrás en la Comunidad Foral, muy especialmente en los valles pirenaicos de Aezkoa y Salazar, y también de manera destacable en ciertas zonas del oeste de Navarra y el valle del Ebro, si bien es cierto que la siembra de patata en los lugares citados se ha visto sustancialmente reducida en los últimos años (**Figura 26**).





**Figura 25. Cultivo de patata en Navarra, 1978.**

Fuente: Fundación Caja Navarra (2017).



**Figura 26. Evolución de la superficie de patata cultivada en Navarra, por comarcas agrarias (Ha).**

Fuente: elaboración propia a partir de datos del observatorio agrario (Navarra, 2017a). Descripción comarcas agrarias: Navarra, 1998.



Así pues, en el mapa foral es preciso desatacar, por un lado, la producción de patata de consumo a lo largo de la Ribera del Ebro, en regadío, y hoy en día muy vinculada al sector agroindustrial, especialmente a la industria del congelado y a la elaboradora de tortillas (Macua, Lahoz, Calvillo, Santos y Jiménez, 2011); y, por otro lado, el cultivo de patata para siembra, que se ha dado en algunas épocas con mayor importancia en zonas autorizadas para ello en *Tierra Estella*, y, de manera principal, en los valles pirenaicos de Aezkoa y Salazar, objeto del presente trabajo.

El desarrollo a nivel técnico y normativo de la patata de siembra en España puso de manifiesto la buena aptitud que, debido a sus condiciones edafoclimáticas, poseen los valles pirenaicos navarros para el cultivo de tubérculos de siembra de gran calidad sanitaria, de tal manera que, con la creación de la Organización de la Patata en el Pirineo Occidental (OPPOSA), en 1951, el cultivo supuso un cambio de paradigma en los sistemas agrarios tradicionales, convirtiéndose en una actividad de gran relevancia para la economía local. No en vano, en los valles de Aezkoa y Salazar se habla lo ocurrido en relación al cultivo durante los años 60 y 70 del siglo XX como la “revolución patatera”.

Sin embargo, diversos factores, como la entrada de España en la Comunidad Económica Europea (y, por tanto la necesidad de adaptación de las producciones agroganaderas a las leyes del libre mercado), o las problemáticas que vienen sufriendo en las últimas décadas las zonas rurales de montaña (con la pérdida de población, y el envejecimiento y masculinización de la misma como consecuencias principales), han hecho que el cultivo de la patata de siembra, a pesar de su potencialidad y demanda, se encuentre desde hace años en clara recesión.

### 1.3.3.2 - IMPORTANCIA, EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL

Como se ha reflejado, la idoneidad de los valles pirenaicos, especialmente Aezkoa y Salazar, para el cultivo de patata de siembra certificada de alta calidad, reside en las condiciones climáticas derivadas principalmente del factor altitud, que limitan en gran medida el vuelo de áfidos que actúan como vectores de virus. Además, es preciso reflejar que dichas condiciones no sólo posibilitan la certificación sanitaria, sino también una buena calidad organoléptica. Son, del mismo modo, estos factores ambientales, junto con la orografía, los que limitan los rendimientos del cultivo en comparación con otras zonas de producción (inferiores a las 20 T/ha).

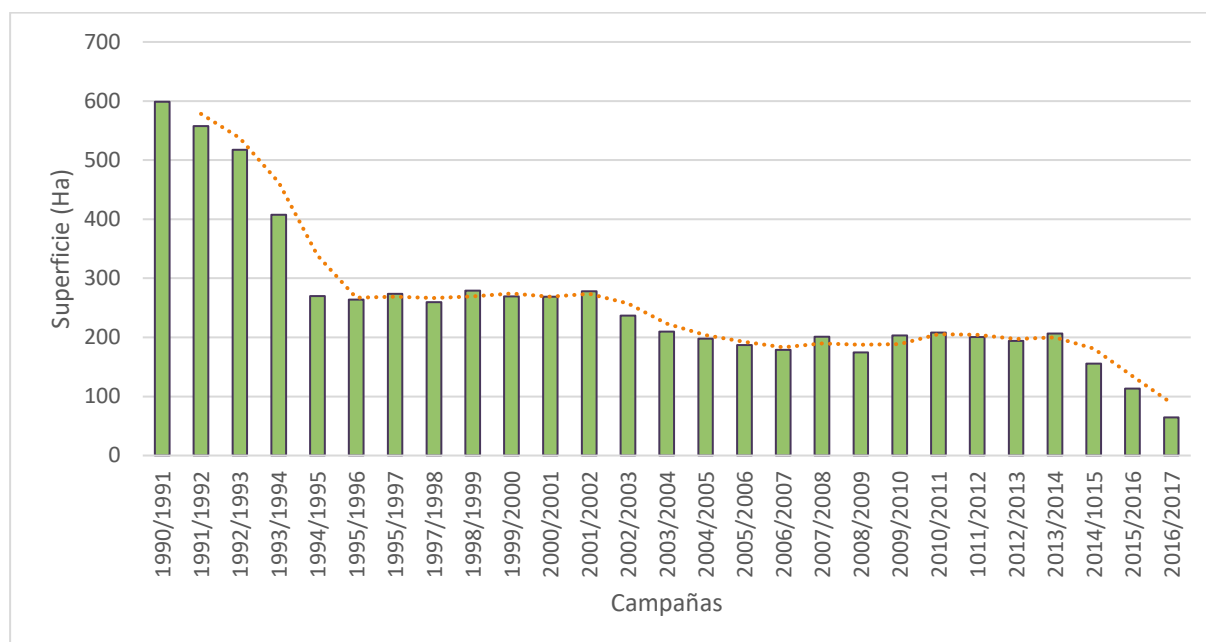
Así, el cultivo de la patata en el Pirineo Navarro se ha erigido durante décadas como una actividad de gran importancia para el desarrollo socioeconómico de los valles y para el mantenimiento de la labor agroganadera y los agroecosistemas de montaña en la zona, suponiendo una actividad rentable en un entorno fuertemente condicionado por el medio y donde las oportunidades laborales no abundan.

En el año 1973, los valles pirenaicos (Comarca agraria II, según lo definido en la Orden Foral de 2 de marzo de 1998) (Navarra, 1998) contaban con centenares de productores de patata, y un total de 1.683 Ha dedicadas (Navarra, 1977) <sup>(3)</sup>.

<sup>3</sup> Es preciso indicar que estos datos incluyen a todos los municipios de la Comarca II y no son referidos sólo a patata de siembra, y que en algunos municipios, como Auritz/Burguete, se sembraba bastante superficie de patata para consumo.

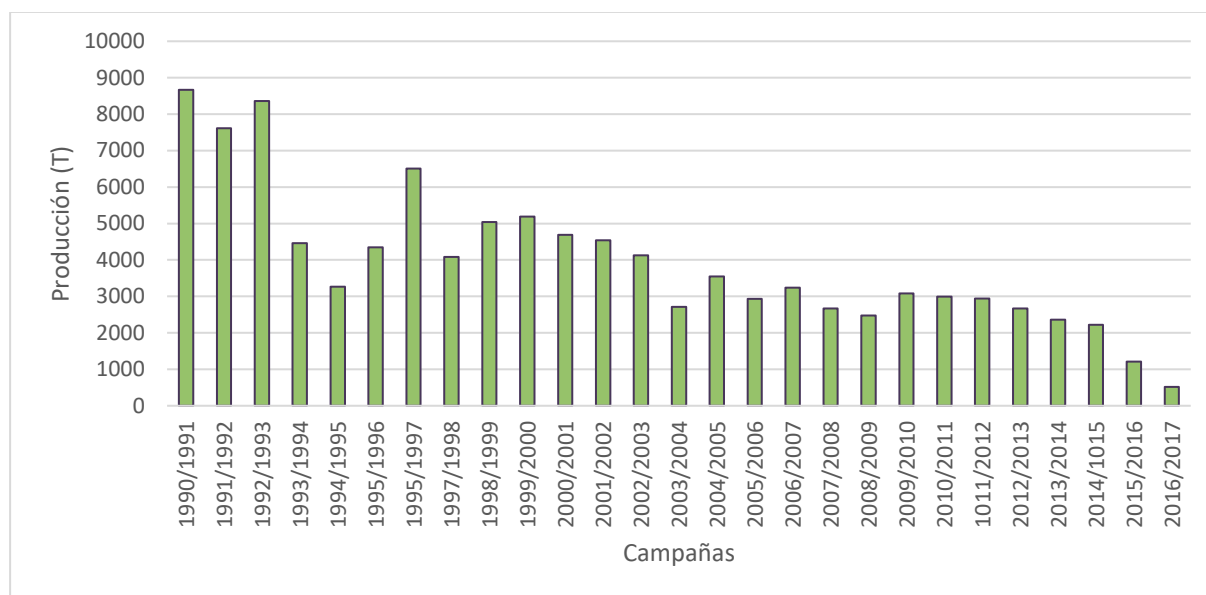
Atendiendo a los últimos 26 años, de los que se poseen datos de siembras, superficies y producciones de patata de siembra en los valles del Pirineo (OPPOSA, 2016), es patente el descenso progresivo de la superficie sembrada (**Figura 27**), así como de las producciones obtenidas (con variabilidad en función de los rendimientos obtenidos en cada campaña) (**Figura 28**). En lo que respecta a la superficie, en el año 1990 se sembraron 598,76 Ha, y en los datos de las campañas inmediatamente posteriores es patente el gran descenso que se dio en esos primeros años tras la entrada en la Comunidad Económica Europea, reduciéndose la superficie sembrada a menos de la mitad en cinco años.

Desde entonces, puede decirse que la disminución en superficies sembradas y producciones obtenidas ha continuado con tendencia negativa, aunque más suavizada. Sin embargo, en las cinco últimas campañas (contando con la 2017/2018, no reflejada en las **Figuras 27 y 28**) se ha agudizado en gran medida esta tendencia negativa, pasando de 206 Ha cultivadas y 2365 toneladas producidas, en la campaña 2013/2014, a una producción de 521 T y 64 Ha cultivadas, en la campaña 2016/2017.



**Figura 27. Superficie dedicada a la Patata en el Pirineo navarro (1990-2016) (Ha).**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OPPOSA (2017).



**Figura 28. Producción de patata en el Pirineo navarro (1990-2016) (T).**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OPPOSA (2017).

La progresiva caída que ha sufrido la actividad, que nunca ha vuelto a alcanzar las cotas similares a las previas a la entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1986, se explica en gran medida por la liberalización de los mercados, que, en un sector sin regulación, hace que se produzcan grandes oscilaciones en los precios y un clima de inseguridad para los agricultores. Esta realidad se agrava al tratarse de pequeñas producciones atomizadas en un entorno con unas características orográficas limitantes para el cultivo, y cuyas potencialidades manifiestas y particularidades a menudo no son valoradas en términos económicos, al tener que seguir las directrices marcadas por el mercado en cuestión de precios, y, por tanto, debiendo competir con grandes producciones, muy superiores en cantidad, que aprovechan las ventajas de la economía de escala y la accesibilidad a servicios y tecnología.

De esta manera, hoy por hoy, la rentabilidad en cada campaña es variable y está condicionada por múltiples factores complejos y difícilmente controlables, que son los que determinan los precios de mercado, aunque puede decirse que se trata de una actividad rentable y además apoyada a nivel institucional (Apartado 1.3.3.6).

Cabe reflejar que descenso de la superficie cultivada también se debió, en primera instancia, a la progresiva mecanización de las labores agrícolas y la tecnificación del manejo, que implicó mejoras pero también supuso el abandono de parcelas con pendientes elevadas cultivadas hasta entonces de forma tradicional con tracción animal.

Además, el desarrollo tecnológico en lo referente a maquinaria e insumos agrícolas posibilitó la producción de patata de siembra certificada en otras zonas de la geografía estatal y europea que anteriormente no se habían considerado adecuadas por cuestiones edafoclimáticas, aumentando la competencia.

Las problemáticas asociadas a cuestiones sociodemográficas y de falta de servicios y recursos que vienen sufriendo desde hace años los valles del Pirineo navarro inciden también en la falta de iniciativa económica en la zona y de relevo generacional para los productores de patata y para el sector primario en general.

Asimismo, es preciso reflejar también que, a pesar de los esfuerzos realizados en algunos ámbitos, en los últimos años se ha dado una falta de adaptación en la estructura productora y comercializadora de patata del Pirineo a los cambios y nuevas coyunturas que se han ido dando.

Todo ello ha provocado, como se ha reflejado, un descenso progresivo del cultivo: Actualmente (campaña 2017/2018), se cuenta únicamente con doce productores de patata en activo, nueve de ellos en producción convencional y tres en producción ecológica (cuatro, si se cuenta con la finca de experimentación y mejora que gestiona INTIA en el paraje de Remendia/ Erremendia), y una superficie dedicada total que no alcanza las 50 Ha, todas ellas en diferentes municipios de los valles de Aezkoa, mayoritariamente, y Salazar.

A pesar de todo lo anterior, es preciso recalcar que la producción de patata en los valles del Pirineo navarro sigue constituyendo una actividad rentable (aunque estacional y por tanto avocada a combinarse con otras fuentes de ingresos económicos, como se verá posteriormente), siendo, en el ámbito de la patata de siembra, conocida, valorada y demandada por su alta calidad.

### 1.3.3.3 - SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

Las condiciones edafoclimáticas de los valles del Pirineo navarro posibilitan un ciclo de cultivo anual, de entre 100 y 130 días de duración aproximada (incluyendo el periodo transcurrido desde el desbroce a la cosecha de los tubérculos), dependiente de la variedad cultivada, la meteorología y las condiciones ambientales específicas del lugar, y que transcurre temporalmente desde mediados de mayo hasta septiembre.

Además de la estacionalidad, también en el plano agronómico, uno de los principales condicionantes, recogido incluso a nivel legislativo en el Reglamento técnico de control y certificación de la patata de siembra (España, 2016), es la obligatoriedad de incluir su cultivo dentro de una rotación trienal como mínimo, lo que determina en gran medida la planificación y el uso que los agricultores pueden hacer año a año de la SAU de la que dispongan, que, como se ha reflejado, suele tratarse de parcelas atomizadas y no muy extensas.

Por otro lado, a nivel económico, puede afirmarse que la actividad es rentable, en un grado muy aceptable si se establece una comparación con otras producciones de hortalizas, aunque, para los productores del Pirineo, y teniendo en cuenta todos condicionantes intrínsecos del territorio y la actividad y los condicionantes externos propios del mercado, constituye una fuente de ingresos importante pero que no puede erigirse como única en sus economías.

Por todo ello, la producción de patata de siembra en el Pirineo navarro es combinada con otras actividades, a veces no relacionadas con el ámbito agrario, aunque, dentro de este, tradicionalmente

el cultivo del tubérculo forma parte de sistemas de producción mixtos que lo combinan con la ganadería extensiva. En concreto, con la cría de vacuno de carne de raza Pirenaica y de ovino de carne de Raza Navarra, constituyendo explotaciones pequeñas de tipo familiar. Años atrás, la combinación del cultivo de patata de siembra con el aprovechamiento forestal también era algo habitual, aunque esta actividad se ha ido devaluando progresivamente.

En el Valle de Salazar, tanto históricamente como en la actualidad, el ganado ovino es el predominante y el más representativo, mientras que en el Valle de Aezkoa hoy en día es mayoritario el vacuno de carne, al contrario que hace aproximadamente medio siglo, cuando había un 37 % más de ovino (tanto de aptitud cárnica como lechera) que de vacuno (Colomo, 2001).

De esta manera, la gestión de la SAU en ambos sistemas en lo referente a las rotaciones, puede resumirse en estas dos alternativas:

- ❖ Patata (aprox. 6 meses teniendo en cuenta las labores de preparación del suelo) + Pradera (de 3 a 7 años).
- ❖ Patata + cereal (avena o trigo, de ciclo variable) + pradera (de 2 a 6 años).

Además, se cultiva patata de siembra de forma convencional y en producción ecológica. Sobre esta última trata el Apartado 1.3.3.4, por considerarse interesante reflejar, aunque sea de manera somera, las particularidades que presenta.

#### 1.3.3.4 - LA PATATA ECOLÓGICA DEL PIRINEO

En los valles Salazar y Aezkoa se viene cultivando patata de siembra en producción ecológica desde 1993, por iniciativa de un productor salacenco y el apoyo de Cederna-Garalur, siendo en la actualidad tres los agricultores certificados, cuatro si se añade la actividad de INTIA en el ámbito de la investigación y experimentación, de forma que la superficie total cultivada suele oscilar entre las 8 -10 Ha.

Como se ha reflejado con anterioridad, el cultivo de la patata es uno de los que menos se realiza bajo sistemas de producción ecológicos a nivel europeo, por la dificultad que entraña en cuanto a la obtención de rendimientos adecuados y en lo referente al su manejo, sobre todo en relación al control de plagas y enfermedades.

En este sentido, los valles del Pirineo, por sus condiciones edafoclimáticas y al darse el cultivo en condiciones de altitud y seco, presentan una predisposición favorable para el cultivo de patata de siembra con un manejo certificable bajo producción ecológica.

La labor experimental desarrollada por INTIA desde 2010 en la finca de Erremendia, que realiza el cultivo de patata de siembra como parte de las rotaciones con praderas permanentes, cereales de invierno y leguminosas, dentro de un sistema de producción mixto con un rebaño de ovino de carne también bajo certificación ecológica, ha puesto de manifiesto que la inclusión del cultivo de la patata de siembra ecológica en los sistemas de producción de montaña constituye un complemento eficiente

a nivel económico (Sáez, Biurrun, Zúñiga y Murugarren, 2017), suponiendo una alternativa interesante de diversificación de la actividad ganadera en los valles pirenaicos navarros.

A nivel de comercialización, existe una demanda real y creciente de patata ecológica certificada de siembra, dentro del Estado español y el sur de Francia, que, en este caso, supone desde el punto de vista de los clientes una valorización adicional a la de ser también patata del Pirineo navarro, de manera que se percibe incluso como una oportunidad para el aumento de la superficie cultivada.

Además, es importante reflejar el hecho de que, tal y como refleja el artículo 12 del Reglamento 834/2007 de Producción ecológica, y con lo especificado en el Reglamento 889/2008, aquellas personas o entidades que vayan a producir bajo esta certificación deben adquirir las semillas requeridas entre la oferta que se anuncie disponible en la base de datos de semillas ecológicas del MAPAMA (España, 2018), lo cual constituye una importante oportunidad para la patata ecológica de siembra del Pirineo navarro, al detectarse un nivel de competencia bajo.

Tanto en semilla como en consumo, al tratarse de una producción más pequeña y diferenciada, los precios de venta que se establecen son mayores que en patata convencional.

### **1.3.3.5 CERTIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA PATATA DEL PIRINEO: OPPOSA Y LA SITUACIÓN ACTUAL**

El germen del inicio de la producción de patata de siembra de calidad en Navarra se remonta al año 1943 (Navarra, 1949). Surgió en un contexto de postguerra y dictadura tras la Guerra Civil española, en el que la patata, en su condición de alimento básico, tenía un papel imprescindible en la alimentación de la población. El Ministerio de Agricultura del Gobierno de la 2ª República ya había puesto en marcha diez años antes, en 1933, en territorio alavés, la Estación de Mejora de la Patata (Sánchez-Monge, 1988), con el fin de intentar solventar la situación en la que se encontraba el cultivo en aquellos años, con producciones muy bajas y graves problemas de virosis.

Así, en citado año 1943, la Memoria de los Servicios de Agricultura y Ganadería de la Diputación Foral de Navarra ya recogió la necesidad de creación de una Subestación de Mejora de la Patata en territorio propio, que se justificaba por el coste que suponía en la época la importación de patata para la siembra de Álava, Burgos o Palencia (los lugares reconocidos por el Gobierno estatal del momento como zonas productoras de tubérculo de siembra), y por la merma que se producía en las cosechas cuando dicha importación no se autorizaba y los agricultores debían resembrar la patata producida en la temporada anterior.

El estudio de las alternativas del emplazamiento de la Estación proyectada derivó en la elección de los llanos de Remendía/ Erremendia, por considerarse un enclave adecuado en cuanto a características edafoclimáticas y de altitud, con extensión suficiente de terrenos comunales, y situada en una zona de importancia patatera capaz de realizar la labor de multiplicación de la patata de siembra en colaboración con la Estación, agrupando a los productores de la zona.

De esta forma, de la mano del Ingeniero Director de Agricultura y Ganadería de la Diputación, el ilustre Daniel Nagore, se promovió en 1945 la construcción de la Estación de Mejora en Erremendia y una serie de almacenes anexos en Ezkaroz, Abaurrea Alta y Otsagabia, además de solicitar al Ministerio

español de Agricultura y al Servicio Nacional de patata de siembra la inclusión de Navarra en la categoría de zona productora de tubérculo de siembra certificado.

Esta solicitud en principio fue parcialmente denegada (solo se permitió la producción de semilla seleccionada, con origen y destino en la propia provincia, y no “Certificada y Original”) (Navarra, 1949), y finalmente fue concedida un tiempo después, aunque desde el principio derivó en el surgimiento de la necesidad de creación de una entidad capaz de asumir la organización de la actividad, que aglutinase a la Diputación Foral de Navarra, encargada de la labor técnica y el control, a una parte de capital privado y a los propios agricultores.

Así se dio la creación de la Organización de la Patata en el Pirineo Occidental S.A. (OPPOSA) (**Figura 29**), que se demoró hasta 1951 (aunque la Subestación de Erremendia ya entró en funcionamiento en la campaña 1948/1949), formada con aportación de capital, por terceras partes, de la Diputación Foral de Navarra, Caja de Ahorros de Navarra y algunos agricultores colaboradores, teniendo como objetivo la producción de patata de siembra libre de virus.



**Figura 29. Logotipo identificativo de OPPOSA.**

Fuente: OPPOSA (2017).

De esta forma, OPPOSA, con la categoría de productor-seleccionador recogida en el Reglamento actual (España, 2016), y siendo parte de la Corporación Pública Industrial del Gobierno de Navarra, ha sido durante todos sus años de actividad (1951-2018) la entidad responsable de la certificación y comercialización de la patata de siembra del Pirineo navarro, producida principalmente en los valles de Aezkoa y Salazar, aunque también en el valle de Erro y otros territorios navarros en las zonas de Codés, Valdizarbe y el valle de Goñi.

En los años posteriores a la creación de OPPOSA se fueron construyendo otros almacenes en la zona. De cara a facilitar las cuestiones logísticas, se habilitó un almacén en el barrio pamplonés de San Jorge, cerca del tren, y, en 1974 se inauguraron las actuales instalaciones de Noain, ubicadas con el mismo criterio.

En calidad de entidad certificadora, la propia organización era la encargada de controlar los requerimientos inherentes a la actividad establecidos en el Reglamento Técnico (España, 2016) en cuanto a superficie mínima, obtención y análisis del material inicial, disposición de parcelas aptas, multiplicación en campo, obtención de lotes que cumplen y demuestran las condiciones sanitarias y de calidad, y superación de los controles oficiales pertinentes.

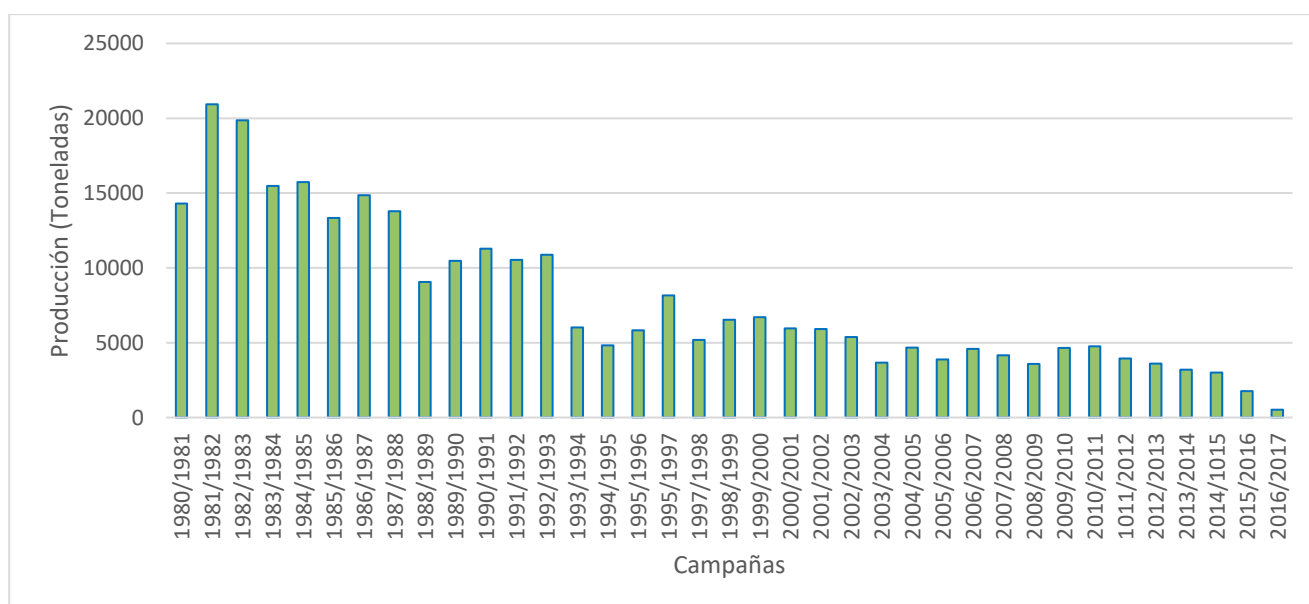
A pesar de ser una Sociedad Anónima, se asemejaba en la forma de funcionamiento al modelo cooperativo, de manera que los ingresos percibidos por los productores no dependían únicamente de la venta de patata sino de lo restante tras los gastos de mantenimiento de infraestructuras, personal, etc. Por tanto, al igual que en las cooperativas, los precios a percibir por los agricultores se fijaban al final de la campaña (es decir, al final del ejercicio contable).

De cara al mercado, los precios de venta de semilla se fijaban sobre el mes de noviembre, una vez conocidos los establecidos para la semilla importada en origen, de tal manera que se aplicaba a estos una diferencia a la baja, teniendo en cuenta también las producciones obtenidas de cada variedad (se valoraban más a menor cantidad producida). Como se ha reflejado a lo largo del trabajo, se trata de un mercado muy agresivo y con una elevada volatilidad de precios, en el que la condición oferta-demanda marca la campaña, siendo determinante la cantidad de semilla que se importe.

La patata de siembra de OPPOSA, comercializada en sacos de 25 kg (aunque en los últimos años se incluyó el formato de sacos de 10 Kg), posee un gran prestigio en el mercado nacional, avalado por tantos años de actividad en la producción de semilla certificada y de calidad, de manera que existe una cartera de clientes (compuesta por almacenistas, cooperativas y agricultores particulares) amplia y afianzada, con preferencia por la adquisición de patata de siembra del Pirineo navarro antes que otras ofertadas a nivel estatal o de importación. De hecho, puede afirmarse que en muchas campañas la demanda ha superado a la oferta disponible.

En la **Figura 30** puede verse la evolución de la producción de patata de siembra certificada y comercializada en OPPOSA desde la campaña 1980/1981 hasta la 2016/2017. En la campaña 1981/1982 se alcanzó la cota más alta, con 20.941 toneladas obtenidas. Se trata de una época previa a la entrada de España en la Comunidad Económica Europea, y donde, además, como ya se ha reflejado, se cultivaban parcelas complicadas en lo referente a su orografía que después se han ido abandonando.

En los años posteriores se va reflejando el descenso comentado, de manera que en las últimas quince campañas no se ha pasado de las 5.000 toneladas producidas, siendo la cifra de la última campaña de actividad de OPPOSA (2016/2017) de 521.200 Kg.



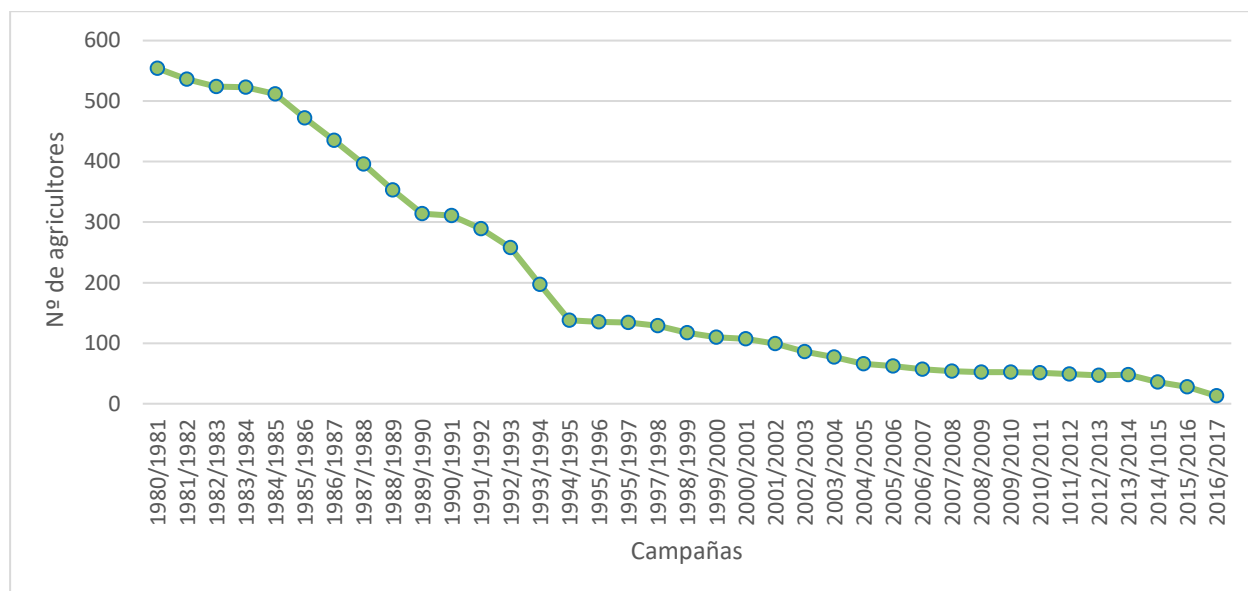
**Figura 30. Producción de patata de siembra OPPOSA (1980-2016).**

Fuente: elaboración propia a partir de datos de OPPOSA (2017).

Asimismo, es interesante reflejar la evolución en el número de agricultores para el mismo periodo (**Figura 31**), con una tendencia claramente descendente que hasta el momento termina en los 13 productores actuales. En la campaña 1980/1981, OPPOSA agrupaba a 554 agricultores, y a 524 en la



campaña en la que se alcanzó el pico de producción (1981/1982), con un descenso progresivo desde entonces, muy pronunciado hasta 1995 y algo más estabilizado durante algunos años posteriores en torno a los 120 productores, aunque el descenso ha sido imparable.



**Figura 31. Número de agricultores en OPPOSA (1980-2016).**

Fuente: elaboración propia a partir de datos de OPPOSA (2017).

El ámbito de la patata de consumo no ha tenido mucha importancia en la actividad de la empresa. Se le daba salida básicamente a través de la misma clientela demandante de patata de siembra, de tiendas locales y de los particulares que, del mismo modo, se acercaban a las instalaciones de Noain a adquirirla para consumo propio. En algunas campañas se elaboraron formatos de pequeños sacos de 3 y 5 kg, más atractivos para el público en general, para su venta en tiendas e hipermercados.

En los últimos tiempos, debido a todos los motivos ya reflejados en el Apartado 1.3.3.2 (Importancia, evolución y situación actual), la viabilidad económica de OPPOSA se ha visto seriamente comprometida. A pesar de algunos cambios estructurales promovidos con el fin de evitar el cese de la actividad de la entidad, como el cambio de forma jurídica de Sociedad Anónima a Sociedad Limitada y la reestructuración de personal, el proceso de declive sufrido en los últimos años ha desembocado finalmente en la desaparición de OPPOSA como empresa, quedando los productores en activo sin el amparo de estructura certificadora y comercializadora a nivel local.

Sin embargo, el Gobierno de Navarra, entendiendo el valor que posee la producción de patata de siembra certificada en los valles del Pirineo navarro, ha realizado una importante apuesta por la continuidad de la actividad, adquiriendo (al menos temporalmente) las instalaciones de OPPOSA y la marca comercial, dotada de un gran prestigio en el mercado, como se ha reflejado, para su cesión a los productores del Pirineo dispuestos a continuar con la actividad en territorio foral.

En este contexto, se ha posibilitado, con la colaboración del propio Gobierno de Navarra e INTIA, la creación de la Asociación de productores de patata del Pirineo navarro (APPINA), compuesta por cuatro de los productores integrados en OPPOSA (dos agricultores del valle de Aezkoa, uno del valle de Salazar, e INTIA). Con categoría de Productor-Multiplicador, APPINA actúa en el presente como

entidad certificadora y gestora de la comercialización de la producción de los agricultores asociados, operando desde las instalaciones de OPPOSA en Noain.

Por otro lado, los otros ocho productores que han cultivado patata de siembra durante la campaña 2017/2018 en el Pirineo navarro han decidido recurrir a entidades alavesas para la certificación y comercialización de la patata producida. A pesar de que las particularidades y bajos rendimientos (en comparación con los regadíos) de las producciones del Pirineo en principio no encajan mucho en el modelo alavés, la patata de siembra navarra es apreciada, y las empresas alavesas pueden permitirse algunas estrategias de funcionamiento que los agricultores valoran y anteponen a otras cuestiones, como la fijación de precios a percibir mediante contratos previos a la siembra.

#### 1.3.3.6 - LEGISLACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS

En lo que respecta a la legislación vigente, tal y como se recoge en el Apartado 2 del **Anexo 1** al presente documento, la **Orden Foral 255/2006**, de 11 de julio, del Consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación aprobó la **Reglamentación de la producción de patata de siembra en la Comunidad Foral de Navarra** (Navarra, 2006), que establece, para dicho cultivo y en territorio navarro, las zonas de producción, las condiciones de producción de patata distinta a la de siembra en las zonas autorizadas para la producción de patata de siembra, y las superficies mínimas de cultivo.

Esta Reglamentación se ha ido modificando mediante diversas órdenes forales, recogidas en el Apartado 2 del **Anexo 1** al presente documento, para la inclusión de nuevas zonas y términos municipales autorizados para la producción de patata de siembra certificada.

La normativa establece una serie de acciones a realizar por parte de las entidades certificadoras (OPPOSA hasta ahora, y previsiblemente APPINA en colaboración con INTIA para la campaña 2018/2019) para el control y la certificación de la patata de siembra producida o comercializada en Navarra, que se resume en los siguientes puntos (Navarra, 2018b):

- ❖ Propuesta de parcelas para la producción de patata de siembra en la campaña próxima.
- ❖ Propuesta de nuevas localidades para la producción de patata de siembra en la campaña próxima (si se diese el caso).
- ❖ Cantidad de semillas de prebase, base y certificada A por variedades, conservada en cada uno de los almacenes autorizados con destino a nuevas multiplicaciones.
- ❖ Plan general de siembras.
- ❖ Relación de personal inspector y localidades a cargo de cada uno de ellos en la próxima campaña.
- ❖ Declaración de cultivos sobre siembras realizadas.
- ❖ Resúmenes de los resultados de inspección durante el período de cultivo.
- ❖ Declaración de cosecha de la patata de siembra producida.
- ❖ Solicitud de traslado de aforo (si se diese el caso).
- ❖ Solicitud de certificación.
- ❖ Resumen de la comercialización.

En materia de subvenciones al cultivo, se han establecido convocatorias públicas de ayudas y planes estratégicos desde 1989, prácticamente desde el cambio de coyuntura sufrido tras la entrada de España en la Comunidad Económica Europea, donde ya se incluía una partida de gasto para “la promoción y defensa del cultivo de la patata de siembra en el Pirineo navarro” (Navarra, 2011). Sin embargo, todo ello no ha conseguido evitar la profunda recesión progresiva de la superficie cultivada y el número de agricultores dedicados.

Según las fuentes consultadas, las ayudas han supuesto como mínimo el 20 % de los ingresos totales de los productores de patata, llegando a alcanzar el 50 % en algunas campañas (Navarra, 2011), datos que aportan una idea de la relevancia que estas ayudas han venido teniendo en las rentas percibidas por los agricultores, a pesar de no haber constituido una herramienta muy efectiva para paliar el grave descenso de la actividad.

En el año 2009 se estableció un sistema de ayudas a otorgar a los productores de patata de siembra bajo requisito del cumplimiento de una serie de medidas agroambientales, de 600 €/Ha para la zona del Pirineo, enmarcado dentro de las Directrices de la Unión Europea sobre ayudas al sector agrario y forestal en el periodo 2007-2013.

De mismo modo, el actual Plan de Desarrollo Rural (PDR) de Navarra para el periodo 2014-2020 (Navarra, 2016a), dentro de la *Medida 10: Agroambiente y Clima*, establece la concesión de la ayuda para el fomento del cultivo integrado de patata de siembra, también de 600 €/ha para la zona del Pirineo, y recoge, asimismo, la definición de ayudas destinadas a la producción ecológica (*Medida 11: Agricultura ecológica*), ambas bajo cumplimiento de los requisitos definidos en la Orden Foral 209/2015 (Navarra, 2015b), de 20 de mayo, por la que se establece el régimen general para la concesión, gestión y control en la Comunidad Foral de Navarra de ayudas agroambiente y clima (medida 10) y agricultura ecológica (medida 11) incluidas en el Programa de Desarrollo Rural de la Comunidad Foral de Navarra 2014-2020.

Además, también dentro del marco de las Directrices de la Unión Europea y del PDR de Navarra 2014-2020, en concreto, de la *Medida 13: Pagos a zonas con limitaciones naturales u otras limitaciones específicas*, se ha establecido una ayuda anual de un máximo de 1330 €/ha, para el periodo 2016-2020, destinada a los productores de semilla certificada de patata, con el objetivo de contribuir al mantenimiento de esta actividad agraria en zonas con limitaciones naturales, según lo regulado por la Orden Foral 428/2016 (Navarra, 2016b).

---

# CAPÍTULO 2

---

ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA PATATA  
DEL PIRINEO: METODOLOGÍA

## 2.1 - INTRODUCCIÓN

---

Una vez estudiadas las cuestiones antecedentes y coyunturales, en el presente apartado se expone el trabajo llevado a cabo para el estudio de la percepción que las personas consumidoras tienen sobre la patata del Pirineo, así como de sus hábitos de consumo en general y en relación con la patata, buscando también la determinación de sus intenciones de compra y su disposición al pago. Para ello, la herramienta utilizada ha sido la realización de una encuesta, cuyo diseño, metodología de análisis y resultados se describen a continuación.

## 2.2. - DISEÑO DE LA ENCUESTA

---

La encuesta realizada puede verse en el **Anexo 2** al presente documento. Contiene un total de 42 cuestiones, algunas de respuesta libre y otras de respuesta cerrada, incluyéndose preguntas para la obtención de información tanto de tipo cualitativo como cuantitativo. Está estructurada en cuatro bloques, en función del tipo de información requerida:

1. **Compra de alimentos:** en este primer bloque se incluyen cuestiones relacionadas con los hábitos de compra en general, con el consumo de cierto tipo de alimentos, con los lugares habituales de compra de frutas y hortalizas y con el grado de atención y credibilidad de diferentes tipos de información asociada a los alimentos.
2. **Compra de patatas:** con este grupo de cuestiones se pretende obtener información sobre el consumo y la compra de patatas, desde los formatos utilizados y la frecuencia de utilización, hasta el grado de conocimiento del producto, los factores de elección o el tipo de patata consumida en función de su uso.
3. **Conocimiento y disposición a comprar patata del Pirineo:** las cuestiones iniciales incluidas en este tercer bloque están relacionadas con el grado de conocimiento de las personas consumidoras de diferentes marcas o denominaciones de patata, centrándose después en la patata del Pirineo y la percepción que se tiene de ella. Además, en este bloque se incluyen específicas sobre la patata de siembra y el cultivo de la misma.
4. **Características sociodemográficas y estilos de vida:** por último, en este bloque final se pretende caracterizar a las personas encuestadas en función de una serie de hábitos vitales y de consumo, y de otras cuestiones de carácter sociodemográfico, como el tamaño de familia, la edad, el sexo o el nivel de ingresos en el hogar.

Las encuestas se han realizado tanto de manera personal en formato papel, como a través de internet mediante un formulario web (formato que ha facilitado en gran medida su difusión y cumplimentación adecuada, especialmente entre personas jóvenes).

La población objetivo del cuestionario la constituyen personas compradoras y consumidoras de alimentos dentro del ámbito de la Comunidad Foral de Navarra.

## 2.3 - DISEÑO MUESTRAL

En cuanto al diseño muestral, se ha realizado un muestreo probabilístico aleatorio estratificado, de manera que se determinaron tres categorías diferentes dentro de la población en función de la edad:

- ❖ De 20 a 34 años
- ❖ De 34 a 65 años
- ❖ Mayores de 65 años

El tamaño de la muestra ( $n=150$ ) se ha calculado mediante la siguiente fórmula, aplicable a poblaciones infinitas o muy grandes, como es el caso:

$$n = K^2 \times P \times Q / e^2$$

Donde,

$n$ : tamaño de la muestra

$e$ : error muestral

$K$ : depende de la confianza deseada y toma el valor del cuantil  $t_{\alpha/2}$  de la distribución normal

$P \times Q = S^2$ : cuasivarianza muestral

Además, la proporción de individuos a encuestar en cada estrato muestral se ha calculado en función del censo poblacional de 2017 (**Tabla 4**).

<b>Tabla 4.</b> Determinación tamaño estrato muestrales según censo poblacional. Fuente: elaboración propia a partir del censo poblacional de 2017 (Navarra, 2017b).					
Edad	Hombres	Mujeres	Total	Proporción	Nº de encuestas
18 – 34 años	17.666	17.875	35.541	22 %	33
35 – 64 años	40.745	43.170	83.915	52 %	78
+ 65 años	16.976	24.541	41.517	26 %	39
TOTAL	75.387	85.586	160.973	100 %	150

Así pues, en la **Tabla 5** se resumen las características técnicas de la encuesta diseñada.

<b>Tabla 5.</b> Ficha técnica de la encuesta diseñada. Fuente: elaboración propia.	
Universo	Personas compradoras y consumidoras de alimentos en Navarra
Ámbito	Comunidad Foral de Navarra

**Tabla 5.** Ficha técnica de la encuesta diseñada.

Fuente: elaboración propia.

Tamaño muestral	150
Error muestral	8 %
Nivel de confianza	99 %
Diseño de la muestra	Bietápico con estratificación por edad, proporcional al número de personas década estrato
Fecha trabajo de campo	Septiembre a noviembre de 2017

## 2.4 - TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El tratamiento y análisis de datos de la encuesta realizada se inicia con un trabajo previo de recopilación de la información, corrección de errores y codificación numérica del cuestionario, a fin de posibilitar el tratamiento informático posterior de los datos. Todos los análisis estadísticos se han realizado mediante el *software SPSS Statistics*.

### 2.4.1 - ANÁLISIS UNIVARIANTES

El primer tipo de análisis estadísticos realizados son los denominados “univariantes”, que permiten el estudio de cada pregunta de manera individual, revelando los resultados obtenidos en cada una de ellas. En el caso de las cuestiones con variables cuantitativas, el análisis univariante consiste en el cálculo de medias, mientras que, para las variables cualitativas, se calculan las frecuencias de elección de cada respuesta.

### 2.4.2 - ANÁLISIS BIVARIANTES

Una vez realizados los análisis univariantes, se han realizado los bivariantes, que ofrecen resultados provenientes del estudio estadístico de la relación entre las diferentes respuestas de dos preguntas entre sí, además de servir como base para otros análisis posteriores. En función del tipo de información a tratar (cuantitativa o cualitativa), se han realizado los siguientes análisis:

- ❖ Cuantitativa x cuantitativa: **Coeficiente de Correlación de Pearson ( $r$ )**: se trata de una medida de relación lineal o grado de asociación entre dos variables cuantitativas, que puede tomar valores entre menos uno y uno ( $-1 < r < 1$ ), de manera que, cuanto más se acerca el valor obtenido a cualquiera de ambos límites, más intensa es la relación, reflejando, los valores positivos, una correlación directa, y los negativos, una correlación inversa.
- ❖ Cualitativa x cualitativa: **Prueba de Chi-cuadrado ( $\chi^2$ )**: permite analizar si existen relaciones significativas entre diferentes frecuencias (por ejemplo, entre los resultados obtenidos en cualquiera de las variables de los hábitos de compra y los resultados obtenidos en la pregunta sobre la credibilidad de diferentes fuentes de información).

- ❖ Cuantitativa x cualitativa: **Análisis de la varianza** (ANOVA): estudia la influencia de una variable independiente, denominada “factor” (cualitativa) sobre variables dependientes (cuantitativas).

### 2.4.3 - ANÁLISIS MULTIVARIANTES

Las técnicas multivariantes tienen como objetivo la detección de las relaciones más importantes existentes entre múltiples variables. Para ello, existen diferentes tipos de análisis, aunque los utilizados en el presente trabajo han sido tres:

- ❖ **Análisis factorial de componentes principales:** se trata de una técnica estructural que analiza la interdependencia entre un conjunto de variables. Así, mediante esta técnica, en preguntas con respuestas de tipo cuantitativo (por ejemplo, las de valoración mediante una escala), es posible relacionar factores entre sí y agruparlos, de manera que ayuda a sintetizar la información para facilitar su análisis, identificando, además, las ideas principales. La hipótesis fundamental en la que se basa la técnica afirma que, si existe una interdependencia entre un conjunto de observaciones, ello puede ser debido a que existe un elemento común latente que crea dicha similitud, considerándose todas las variables como simples indicadores de ese factor principal.
- ❖ **Análisis de segmentación:** con este tipo de análisis es posible realizar diferentes grupos entre las personas encuestadas en función de sus respuestas a las cuestiones escogidas, de manera que posibilita la realización de análisis comparativos posteriores entre los grupos formados con el criterio elegido. Se trata de una técnica descriptiva, que no tiene bases estadísticas sobre las cuales deducir inferencias para una población a partir de una muestra, pero que es muy útil como técnica exploratoria.
- ❖ **Análisis conjunto:** se utiliza para medir las diferencias en la estructura de las preferencias de las personas encuestadas pertenecientes a los distintos segmentos delimitados con el análisis de segmentación. Como el resto de los experimentos comerciales basados en este tipo de metodología, la primera fase se centra en la elección de atributos y niveles relevantes para la persona consumidora en su proceso de decisión de compra del producto (Ruiz de Maya y Munuera, 1993). Así pues, con base en la bibliografía, en estudios previos y en la consulta a expertos, los cuatro atributos y sus correspondientes niveles seleccionados son:
  - ❖ **Precio** (1,25 €/Kg., 1,50 €/kg, 1,75 €/kg)
  - ❖ **Origen** (Navarra, Resto de España, No nacional)
  - ❖ **Distintivo** (Patata del Pirineo, patata ecológica, otra marca)

De esta forma, estos atributos y sus niveles se han combinado (pregunta 34 del cuestionario realizado, consultable en el **Anexo 2** al presente documento), para formar una serie de productos hipotéticos (“patata 1”, “patata 2”, etc.), a puntuar por las personas encuestadas de 0 a 10 en escala positiva de preferencia.



La especificación del método de análisis conjunto ha partido de la hipótesis de que la valoración global de los productos por parte de las personas encuestadas se obtiene a partir de las puntuaciones individuales de cada atributo, de tal manera que la suma de éstas da lugar a la valoración global (Steenkamp, 1987).

---

# **CAPÍTULO 3**

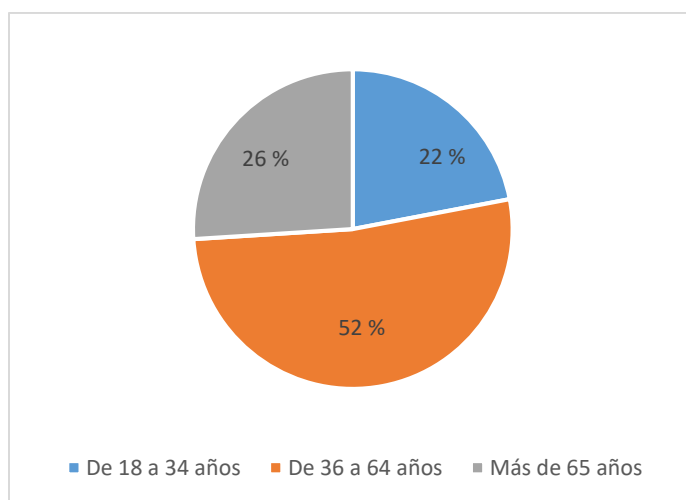
---

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Una vez expuestas las características de la encuesta y las metodologías de análisis utilizadas, en el presente capítulo se reflejan los resultados obtenidos, estructurados en diferentes apartados.

### 3.1 - CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Las personas encuestadas tienen una edad media de 48 años, aunque las edades se encuentran distribuidas entre los diferentes rangos según lo reflejado en la **Figura 32**.



**Figura 32. Distribución por edades de las personas encuestadas (%).**  
Fuente: elaboración propia

El tamaño medio de familia es de 3 miembros. El 44 % de las familias presenta un nivel de ingresos entre los 1.500 y los 3.000 €, y casi el 24,7 % percibe de 900 a 1.500€ de renta mensualmente (**Tabla 6**). Entre las personas que decidieron no contestar sobre su nivel de ingresos, un 62,7 % afirma considerarse de clase media-media, y un 24 % de clase media-baja (**Tabla 7**).

<b>Tabla 6. Nivel de ingresos mensuales en el hogar (%)</b>	
Fuente: elaboración propia	
Menos de 900 €	4,7
De 900 a 1.500 €	24,7
<b>De 1.500 a 3.000 €</b>	<b>44</b>
Más de 3.000 €	10,0
No sabe/ No contesta	16,7

<b>Tabla 7. Clase social (%)</b>	
Fuente: elaboración propia	
Alta	0,0
Media-alta	5,3
<b>Media</b>	<b>62,7</b>
Media-baja	24,0
Modesta	8,0

El 45,3 % tiene estudios superiores, el 36,7 % estudios medios y el 18 % estudios elementales.

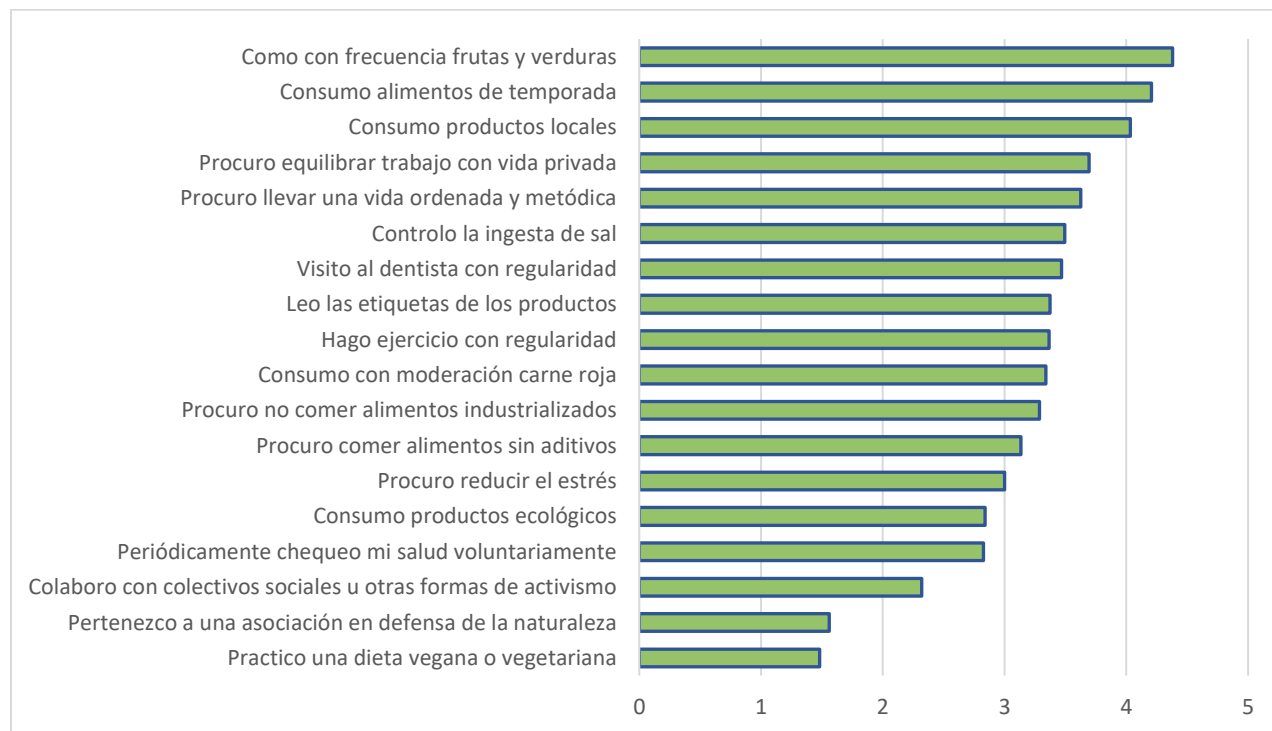
Además, un 60 % de las personas encuestadas son mujeres y un 40 % hombres.

Por otro lado, respecto a diferentes problemas alimentarios, cabe destacar que el 18 % de las personas encuestadas presenta algún caso de hipertensión en el hogar, y un 4 % de celiaquía (Tabla 8).

Tabla 8. Personas encuestadas con problemas alimentarios (%)	
Fuente: elaboración propia	
Celiaquía	4
Alergia o intolerancia a alguna legumbre	1,3
Alergia o intolerancia a los frutos secos	0,7
Hipertensión	18

### 3.2 - ESTILOS DE VIDA

La **Figura 33** recoge la valoración de una serie de afirmaciones relacionadas con los hábitos de vida. Así, los rasgos que más identifican a la población encuestada son el ser consumidores de frutas y verduras <sup>2</sup>, de alimentos de temporada y de productos locales, seguidos de otros relacionados con el orden en la rutina diaria y el equilibrio entre el trabajo y la vida privada.



**Figura 33. Grado de acuerdo con distintas afirmaciones sobre el estilo de vida.**  
Escala de 1 a 5, donde 1 = "Muy en desacuerdo" y 5 = "Muy de acuerdo".

Existe un vínculo evidente entre el consumo de productos ecológicos y el hecho de que estos sean también locales y de temporada, estando ello asociado, asimismo, a los factores relacionados con un estilo de vida saludable y la preocupación por el medio ambiente.

En general, las mujeres consumen con más frecuencia frutas y verduras y otorgan mayor importancia a que los productos sean de temporada, quizás porque son más conscientes o conocedoras de los ciclos de los alimentos.

De cara a análisis posteriores, se ha determinado que los factores sobre estilos de vida valorados pueden agruparse en los siguientes cuatro factores representativos:

- ❖ F1: “Vida sana y ordenada”
- ❖ F2: “Conciencia social / medioambiental”
- ❖ F3: “Consumo local y de temporada”
- ❖ F4: “Dieta sana y natural”

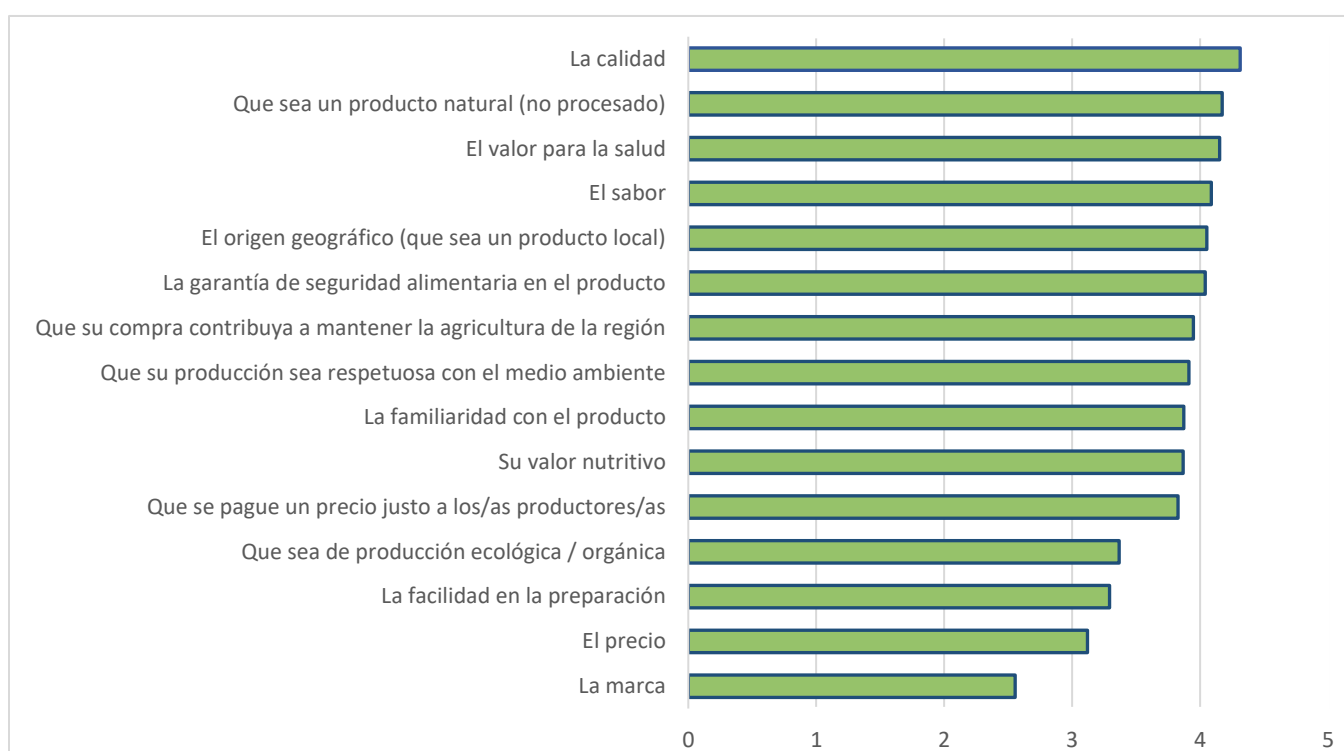
Los factores iniciales que agrupa cada nuevo factor se reflejan en la **Tabla 9**, indicándose su grado de correlación en cada caso, así como el porcentaje de la información sintetizada que agrupa cada uno de los nuevos factores (varianza explicada).

<b>Tabla 9. Análisis factorial de la pregunta 35 ("Estilos de vida").</b> Fuente: elaboración propia				
	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>
Equilibrio trabajo – vida privada	<b>0,832</b>	0,077	0,134	0,004
Vida ordenada	<b>0,727</b>	-0,039	0,285	-0,025
Reducción del estrés	<b>0,637</b>	0,343	0,001	0,275
Bajo consumo carne roja	<b>0,633</b>	-0,108	0,133	0,312
Chequeo regular de la salud	<b>0,453</b>	0,128	0,216	0,416
Activismo defensa medio ambiente	0,149	<b>0,758</b>	-0,084	0,116
Dieta vegetariana / vegana	-0,076	<b>0,648</b>	0,015	0,182
Activismo social	-0,011	<b>0,631</b>	0,084	0,137
Consumo productos ecológicos	0,101	<b>0,623</b>	0,439	0,164
Lectura etiquetas	0,354	<b>0,518</b>	0,357	-0,285
Consumo productos locales	0,070	0,119	<b>0,817</b>	-0,005
Consumo alimentos de temporada	0,300	0,114	<b>0,715</b>	0,281
Consumo de frutas y verduras	0,252	-0,036	<b>0,638</b>	0,261
No consumo alimentos industrializados	0,066	0,150	0,002	<b>0,701</b>
Consumo alimentos sin aditivos	0,061	0,308	0,230	<b>0,664</b>
Ejercicio físico regular	0,274	0,087	0,239	<b>0,478</b>
% VARIANZA EXPLICADA	<b>29,52 %</b>	<b>11,82 %</b>	<b>7,65 %</b>	<b>7,37 %</b>

### 3.3 - COMPRA DE ALIMENTOS

En el presente apartado se reflejan los resultados obtenidos al preguntar sobre los hábitos de compra de alimentos en general.

A la hora de comprar alimentos, los aspectos más valorados son la calidad, el carácter natural y el valor para la salud (**Figura 34**), seguidos de otros que ponen en valor el carácter local, si bien el hecho de que sean alimentos orgánicos no está tan valorado. De todos los aspectos, la marca es el que menos condiciona a las personas encuestadas a la hora de comprar. Aunque con mayor puntuación, también se encuentran al final de la lista factores como el precio o la facilidad de preparación.



**Figura 34. Valoración de diferentes aspectos en la compra de alimentos.**

Escala de 1 a 5, donde 1 = "Muy en desacuerdo" y 5 = "Muy de acuerdo".

Fuente: elaboración propia

No obstante, realizando un análisis factorial se ha determinado que todos los aspectos valorados pueden agruparse en tres categorías representativas, que se utilizarán para análisis posteriores:

- ❖ F1: "Salud y calidad"
- ❖ F2: "Prácticas respetuosas"
- ❖ F3: "Precio, sabor y facilidad de preparación"
- ❖ F4: "Identificación"

Los factores iniciales que agrupa cada nuevo factor se reflejan en la **Tabla 10**, así como la correlación correspondiente en cada caso y la varianza explicada.

<b>Tabla 10.</b> Análisis factorial de la pregunta 2 ("Atributos valorados en la compra de alimentos"). Fuente: elaboración propia.				
	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>
Calidad	<b>0,806</b>	0,159	0,162	0,070
Valor nutritivo	<b>0,724</b>	0,337	-0,021	0,122
Valor para la salud	<b>0,697</b>	0,382	0,071	-0,188
Garantía seguridad alimentaria	<b>0,683</b>	0,224	-0,159	0,279
Producto natural	<b>0,565</b>	0,480	-0,033	0,184
Ecológico	0,190	<b>0,790</b>	-0,110	0,184
Mant. Agricultura región	0,193	<b>0,755</b>	0,138	0,231
Precio justo a productores	0,247	<b>0,733</b>	0,223	-0,063
Respeto medio ambiente	0,399	<b>0,724</b>	0,099	0,153
Precio	-0,232	-0,051	<b>0,749</b>	0,093
Sabor	0,361	0,397	<b>0,603</b>	-0,311
Facilidad de preparación	0,281	0,173	<b>0,582</b>	0,354
Marca	-0,035	0,134	-0,010	<b>0,623</b>
Familiaridad producto	0,450	0,067	0,237	<b>0,609</b>
Origen geográfico	0,474	0,226	0,290	<b>0,490</b>
% VARIANZA EXPLICADA	<b>39.44 %</b>	<b>9.39 %</b>	<b>8.32 %</b>	<b>6.71 %</b>

Por otro lado, tiendas de alimentación y supermercados cercanos al hogar son los lugares de compra más habituales de frutas y hortalizas (**Tabla 11**): un 50 % de las personas encuestadas acude a los primeros y un 46 % a los segundos. Con cierta representatividad se encuentran también los mercadillos (22 %) y los hipermercados (17,3 %), destacando también la compra directa a los productores como tendencia en alza (14,7 %), y la importancia relativa de las huertas particulares (5,3 %).

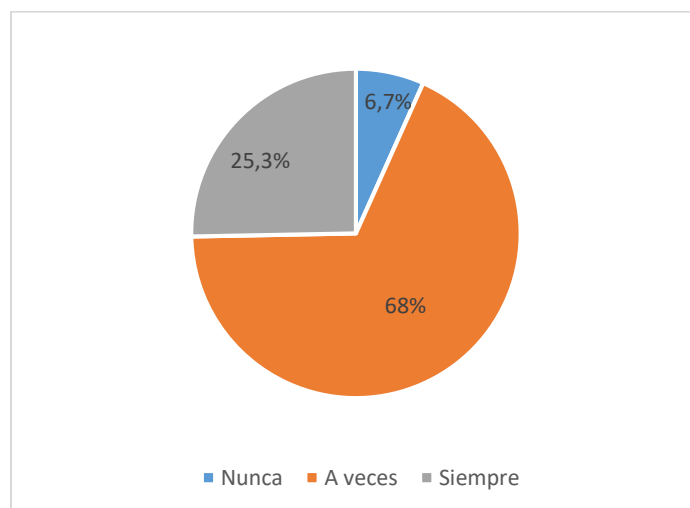
<b>Tabla 11.</b> Lugar habitual de compra de frutas y verduras (%). Fuente: Elaboración propia	
Tienda de alimentación	50,0
Supermercado cerca de casa	46,0
Mercadillo	22,0
Hipermercado	17,3
Directamente a las personas productoras	14,7

Tabla 11. Lugar habitual de compra de frutas y verduras (%). Fuente: Elaboración propia	
Huerta particular	5,3
Mercado municipal	0,7

Las personas que consumen habitualmente alimentos ecológicos realizan su compra mayoritariamente a tiendas de alimentación, y las que los consumen ocasionalmente recurren más a los supermercados, aunque, en general, las personas que realizan su compra en supermercados presentan un interés menor por consumir alimentos vegetales, ecológicos, locales y de temporada, al contrario que los que compran directamente a las personas productoras.

### 3.4 - BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Preguntadas sobre si leen o no las etiquetas de los alimentos (**Figura 35**), un 68 % de las personas encuestadas afirman leerlas a veces, mientras que un 25,3 % lo hace siempre, y el 6,7 % restante reconoce no leer nunca la información del etiquetado.

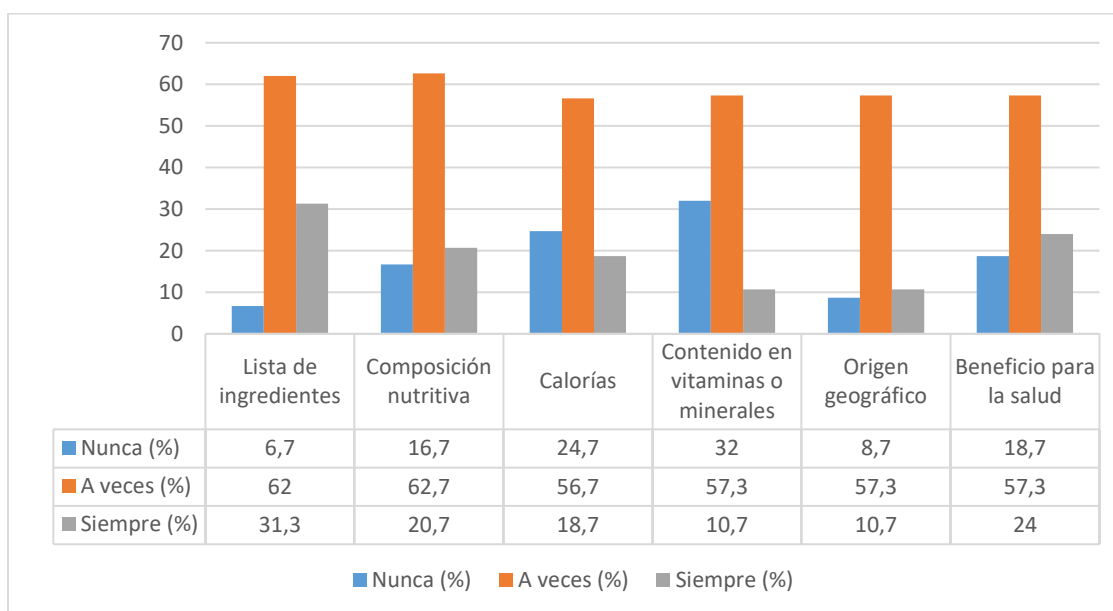


**Figura 35. Frecuencia de lectura de etiquetas (% personas).**

Fuente: elaboración propia.

En la misma línea, preguntadas más concretamente por el tipo de información en la que se fijan en el etiquetado (**Figura 36**), puede afirmarse que el contenido en vitaminas o minerales es el menos consultado, mientras que la lista de ingredientes destaca como el contenido más leído, seguido de la composición nutritiva y el beneficio para la salud. Un 57 % de las personas encuestadas lee a veces el origen geográfico del producto, y sólo un 10,7 % lo hace siempre.





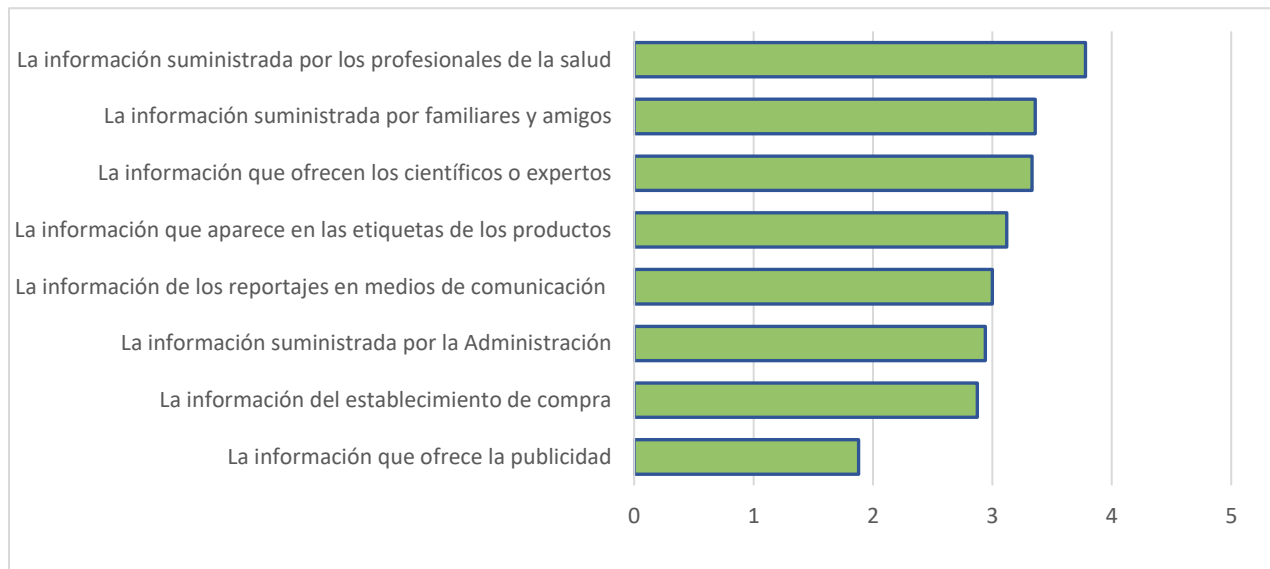
**Figura 36. Frecuencia de lectura de diferente información en el etiquetado (% personas).**  
Fuente: elaboración propia.

Las personas que consumen alimentos ecológicos leen más frecuentemente el etiquetado, especialmente en lo relacionado con el origen geográfico, la composición nutricional y el beneficio para la salud.

### 3.5. - FUENTES DE INFORMACIÓN

En cuanto a credibilidad de diferentes fuentes desde las que se obtiene información sobre los alimentos (**Figura 37** *Error! No se encuentra el origen de la referencia.*), aunque ninguna de ellas es valorada con una puntuación alta, la que más se tiene en cuenta es la información suministrada por los profesionales de la salud (en lo referente, básicamente, a la seguridad alimentaria y el carácter saludable de los productos), seguida de la suministrada por familiares y amigos, (de los que se valora especialmente la información relacionada con el sabor y las cuestiones organolépticas), y por la aportada por científicos y expertos (en cuestiones de salud y bienestar y medio ambiente).

En cambio, la información que se recoge en la publicidad es la menos creíble para las personas encuestadas, dándose el hecho de que, a mayor edad, menor credibilidad se le concede a la información de todas las fuentes de información citadas, en general.



**Figura 37. Grado de credibilidad de las diferentes fuentes de información.**

Fuente: elaboración propia.

Las personas que valoran que el producto sea saludable se preocupan por estar informadas y tienen más en cuenta la información proveniente de las diferentes fuentes, excepto la publicitaria.

La Administración Local y los establecimientos de compra son los medios más fiables para las personas consumidoras a la hora de percibir información sobre cuestiones relacionadas con el cuidado del entorno, la producción ecológica y el apoyo a la agricultura de la región.

La realización de un análisis factorial ha determinado que los factores por los que se ha preguntado (**Figura 37**) pueden agruparse en dos factores principales (**Tabla 12**), que serán utilizados posteriormente en el presente estudio:

- ❖ F1: "Información científica / de fuentes expertas".
- ❖ F2: "Información incluida en el producto o proveniente del entorno".

**Tabla 12. Análisis factorial de la pregunta 6 ("Credibilidad de las fuentes de información").**

Fuente: elaboración propia.

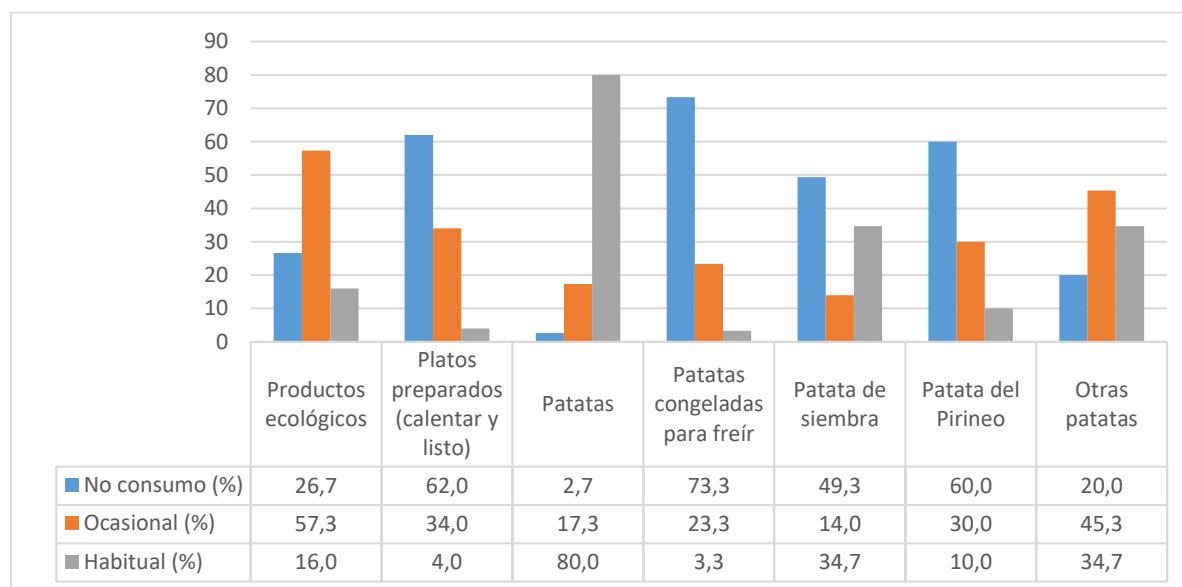
	F1	F2
Información científicos y expertos	0,861	0,081
Información reportajes	0,754	0,217
Información profesionales de la salud	0,727	0,197

**Tabla 12.** Análisis factorial de la pregunta 6 ("Credibilidad de las fuentes de información").  
Fuente: elaboración propia.

Información Administración	0,651	0,393
Información establecimiento de compra	0,244	0,778
Información familiares y amigos	0,060	0,762
Información etiquetas	0,397	0,646
Información publicidad	0,161	0,596
% VARIANZA EXPLICADA	44.83 %	14.09 %

### 3.6. - FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS

En cuanto al consumo de cierto tipo de alimentos y su frecuencia de compra (**Figura 38**), cabe destacar que un 73,3 % de las personas encuestadas consume de alguna forma alimentos ecológicos, la mayoría de manera ocasional (57,3 %), frente a un 16 % que lo hace de manera habitual.



**Figura 38.** Frecuencia de consumo de diferentes tipos de alimentos (% personas).

Fuente: elaboración propia.

Los que se alimentan con productos ecológicos también buscan mayoritariamente el consumo de productos locales, naturales (sin aditivos) y beneficiosos para la salud, por lo que el factor precio les es secundario a la hora de comprar, y leen con más frecuencia el etiquetado, siendo su dieta parte de su estilo de vida. Se trata de personas más preocupadas por el medio ambiente y que realizan ejercicio físico con regularidad, con una media de edad de 44 años.

Preguntadas por el consumo de alimentos procesados, el 62 % de las personas encuestadas afirma no consumir platos preparados y el 34 % lo hace sólo de forma ocasional, tendencia que se acentúa al ser preguntados por las patatas congeladas para freír: el 73,3 % afirma no consumirlas y el 23,3 % hacerlo de manera ocasional, cuando come o cena fuera de casa, siendo muy bajo su consumo habitual en los hogares.

El perfil de personas que consume patatas congeladas en el hogar refleja poco interés, a la hora de comprar, por factores como el valor para la salud de los productos, su carácter natural o la contribución a mantener la agricultura de la región, siendo el precio el factor más valorado a la hora de hacer la compra diaria. En general, su consumo de frutas y verduras es bajo.

Preguntadas por la patata en general, para 80 % es un producto de consumo habitual, siendo mínimo el porcentaje de personas que no la incluyen en su dieta (2,7 %).

Además, un 40 % afirma consumir patata del Pirineo, ya sea de manera ocasional (30 %) o habitual (10 %). (Dato sorprendente, que no concuerda con lo reflejado posteriormente, de manera que se denota cierto grado de desconocimiento o confusión). Se trata de personas con cierto interés por el cuidado del medio ambiente y el entorno y por la producción ecológica.

### 3.7. - COMPRA DE PATATAS

Respecto a la frecuencia de consumo de patatas, casi la mitad de las personas encuestadas (47,3 %) las consume de tres a cinco veces por semana, y otro 47,3 % lo hace menos de tres veces semanalmente, mientras que el 4,7 % afirma consumir patatas a diario, existiendo un 0,7 % que no las consume. El consumo es mayor entre las personas que las cultivan, y aumenta con la edad, que acuden más a tiendas de alimentación o directamente a los productores.

Además, la mayoría (84,7 %) las consume en el hogar, de manera rutinaria (**Tabla 13**).

<b>Tabla 13.</b> Ocasiones de consumo de patata (%). Fuente: elaboración propia.	
En casa, de manera rutinaria	84,7
Cuando salgo fuera a cenar o comer	16,7
Sólo en ocasiones especiales	9,3
Cuando vienen invitados/as a casa	6,7

Las personas que más compran en tiendas de alimentación pequeñas valoran más la patata como alimento al que recurrir también en ocasiones especiales, cuando tienen invitados, etc., y dan mucha importancia al origen geográfico.

A la hora de comprar, el 57,3 % se considera poco experto/a en la adquisición de patatas, incluso si las consumen de forma rutinaria, mientras que el 38 % afirma sentirse “medianamente experto/a”, y sólo un 4 % asegura ser “muy experto” en cuanto al conocimiento de variedades, tipos, características, orígenes, etc. Se trata en gran medida de personas con huerta, con una media de edad que aumenta cuanto más expertos se sienten, y que generalmente afirman leer las etiquetas de los productos y dan gran importancia al origen local.

Casi la mitad de las personas encuestadas (48,7 %) compra patatas con la indicación “para cocer o guisar” (sobre todo las que compran en tiendas de alimentación (**Tabla 14**), siendo habitual también la compra de “patatas para freír” (35,3 %), aunque el 32,7 % afirma comprar las patatas sin fijarse especialmente en cuál es el uso para el que son más adecuadas.

<b>Tabla 14.</b> Tipos de patatas compradas (%). Fuente: elaboración propia.	
Patatas para cocer o guisar	48,7
Patatas para freír	35,3
Compro patatas sin mirar para qué sirven especialmente	32,7
Patatas para sembrar	9,3
Patatas para asar	2,0

Respecto al formato de compra (**Tabla 15** **Figura 38**), el 42 % las adquiere a granel (especialmente cuando son ecológicas), siendo los sacos o mallas de 2 o 5 Kg los formatos más habituales después de éste.

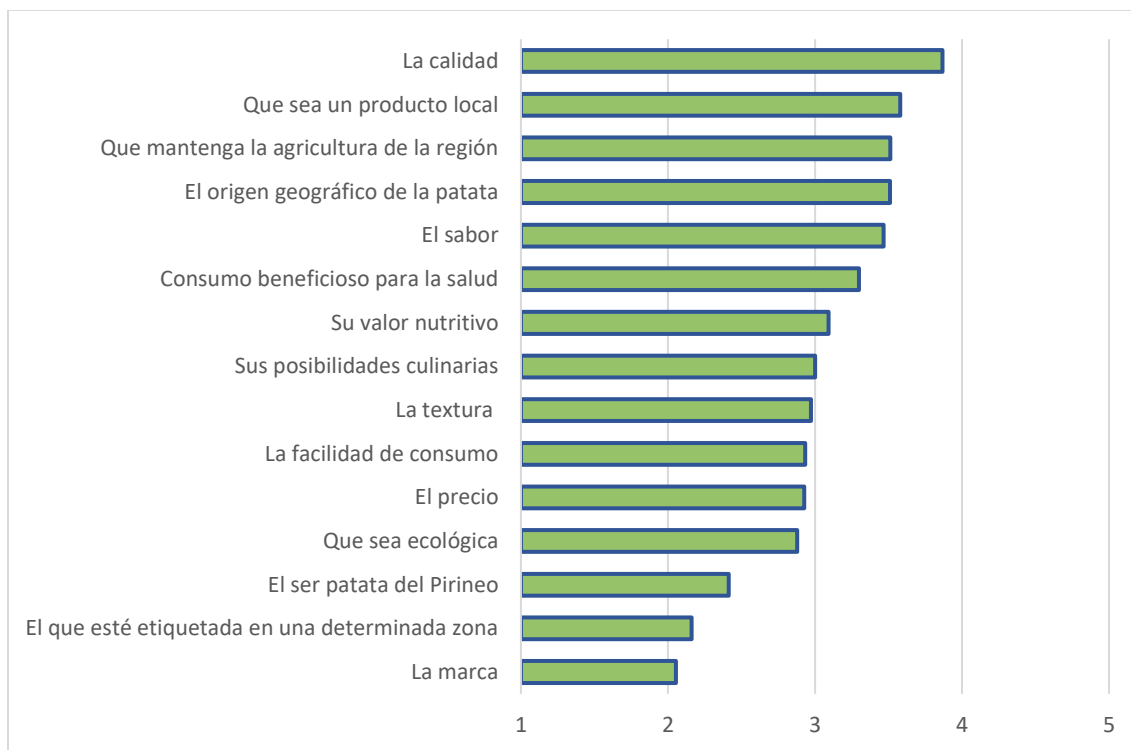
<b>Tabla 15.</b> Formatos de patata fresca comprados (%). Fuente: elaboración propia.	
A granel	42,0
En sacos o mallas de kilo	10,7
En sacos o mallas de 2 Kg	31,3
En sacos o mallas de 5 Kg	28,7
En sacos o mallas mayores de 5 Kg	12,0

Las personas que compran en supermercados se decantan por los formatos de 2 Kg, de la misma forma que las que compran en hipermercados, aunque en estos se adquiere también en formatos mayores.

Cuando se compra directamente a las personas productoras o en mercadillos, se tiende a adquirir volúmenes iguales o superiores a los 5 Kg.

A la hora de comprar patatas (**Figura 39**), aunque ninguno de los factores por los que se ha preguntado ha obtenido resultados muy elevados, la calidad encabeza la lista, seguida de tres factores relacionados, como es que sea un producto local, su origen geográfico en general (que es buscado en el etiquetado) y el que su producción ayude a mantener la agricultura de la región.

El hecho de que sea ecológica o que sea patata del Pirineo importa menos a los consumidores encuestados (aunque, paradójicamente, sí se asocian de manera significativa estos factores con la calidad), y la marca es el factor menos valorado.



**Figura 39. Grado de importancia de diferentes factores a la hora de comprar patatas.**

Escala de 1 a 5, donde 1 = "Muy en desacuerdo" y 5 = "Muy de acuerdo".

Fuente: elaboración propia.

Todos los estos factores valorados pueden agruparse en tres grandes grupos representativos, según lo reflejado en la **Tabla 16**:

- ❖ F1: "Origen y la calidad"
- ❖ F2: "Características organolépticas y el cocinado"
- ❖ F3: "Identificación del producto"

<b>Tabla 16.</b> Análisis factorial de la pregunta 12 ("Aspectos valorados en la compra de patata"). Fuente: elaboración propia.			
	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>
Mantenimiento de la agricultura de la región	<b>0,831</b>	0,256	0,203
Producción ecológica	<b>0,767</b>	0,125	0,252
Producto local	<b>0,753</b>	0,321	0,145
Origen geográfico	<b>0,745</b>	0,176	0,287
Calidad	<b>0,580</b>	0,449	0,118
Posibilidades culinarias	0,199	<b>0,791</b>	0,234
Facilidad de consumo	0,095	<b>0,746</b>	0,293
Consumo beneficioso para la salud	0,440	<b>0,684</b>	0,156
Precio	0,112	<b>0,656</b>	0,057
Sabor	0,567	<b>0,642</b>	0,082
Textura	0,268	<b>0,613</b>	0,183
Valor nutritivo	0,546	<b>0,581</b>	0,088
Etiquetado en una determinada zona	0,129	0,230	<b>0,805</b>
Marca	0,211	0,323	<b>0,701</b>
Patata del Pirineo	0,467	0,028	<b>0,682</b>
% VARIANZA EXPLICADA	<b>48.44 %</b>	<b>9.32 %</b>	<b>7.48 %</b>

Cabe reflejar que, a medida que aumenta la edad de las personas encuestadas, disminuye la importancia que le otorgan al precio, a la facilidad de consumo, y al hecho de que las patatas provengan de producción ecológica.

Las personas que más valoran el factor "ser patata del Pirineo" son aquellas que más consumen alimentos locales y ecológicos. También es muy valorado por aquellos que se sienten más expertos en la compra de patatas, asociando la patata del Pirineo al carácter local y a la calidad.

### 3.8. - PATATA DE SIEMBRA

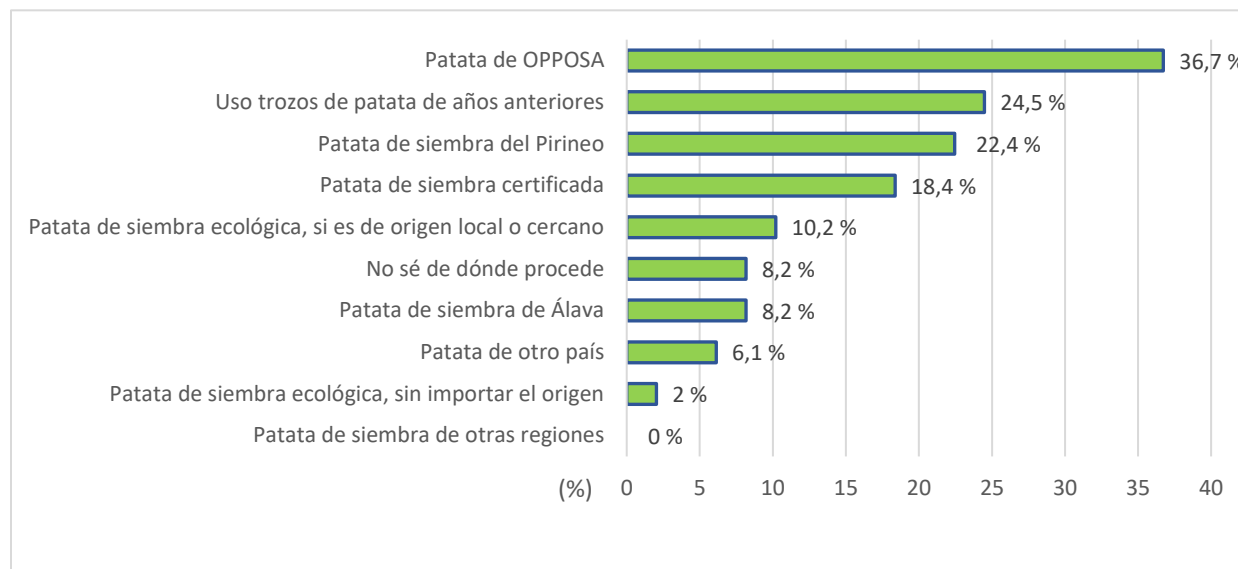
Respecto a la producción propia, el 37,3 % de las personas encuestadas tiene huerta, y, de ellas, el 84 % cultiva patatas o las ha cultivado en alguna ocasión.

Un 36,7 % obtiene la semilla de OPPOSA (**Figura 40**), y un 22,4 % afirma utilizar patata de siembra del Pirineo. Por tanto, casi el 60 % obtiene patata para sembrar originaria de los valles pirenaicos navarros (o en su caso de otras zonas de la Comunidad Foral que también suministraban a OPPOSA). Para los

cultivadores de patata, resulta un factor especialmente valorado que la semilla sea de origen local y procedente de la citada zona, estimada por su calidad y buen estado sanitario, aunque muchos han alegado dificultad para localizarla y precios altos.

Además, un cuarto de los hortelanos encuestados (24,5 %) reutiliza para la siembra trozos de patata de años anteriores.

Por otro lado, un 12 % utiliza semilla ecológica, aunque, de ellos, más de un 10 % lo hace sólo si ésta es de origen local o cercano (opción especialmente escogida entre las mujeres).



**Figura 40. Utilización de diferentes opciones de patata de siembra (% personas).**

Fuente: elaboración propia.

Respecto al lugar de obtención de la semilla (**Figura 41**), un 28,6 % la adquiriría en OPPOSA, un 26,5 % en viveros y un 18,4 % en tiendas especializadas, mientras que a un 16,4 % se la dan amigos, vecinos y/o familiares.



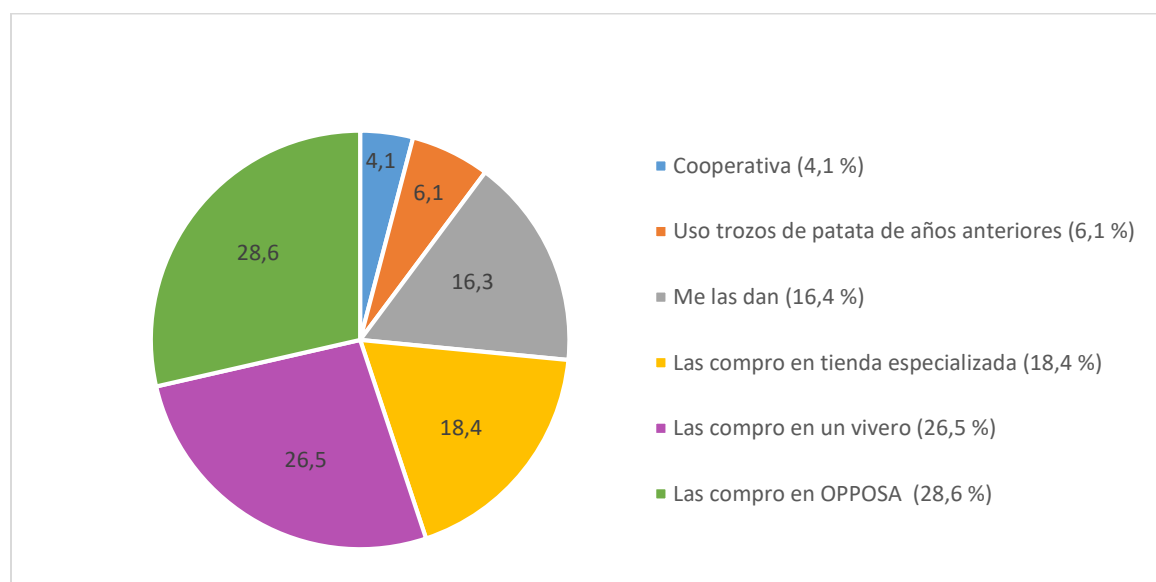


Figura 41. Lugar de adquisición de la patata de siembra (% personas).

Fuente: elaboración propia.

Las personas que poseen huerta se caracterizan por tener una media de edad de 60 años y un nivel de estudios medio-bajo. Consumen patata y frutas y verduras en general con más frecuencia que el resto de la población y de manera rutinaria, y conocen mayoritariamente la patata del Pirineo. En general, valoran más el respeto al medio ambiente, la producción ecológica y el consumo de alimentos locales y de temporada (aunque su disposición a pagar por ello es menor, como se verá con posterioridad).

### 3.9. CONOCIMIENTO Y DISPOSICIÓN A COMPRAR PATATA DEL PIRINEO

El 33,6 % de las personas consultadas afirma conocer alguna marca de calidad de patata. De ellas, un 21,3 % no han nombrado marcas de calidad sino variedades, especialmente *Kennebec* y *Jaerla*, seguidas de *Desirée* y *Agria*, y de otras como *Red Pontiac*, *Spunta* y *Monalisa*. Se trata mayoritariamente de hombres con huerta.

El resto de opciones citadas por los y las consumidoras se recogen en la (Tabla 17). La marca más citada ha sido *Patata de Álava/ Arabako patata/ Eusko Label*, ampliamente conocida incluso para las personas que se consideran muy inexpertas en la compra de patatas.

Un 6,7 % de las personas consultadas ha nombrado específicamente *Patata del Pirineo* (u otras denominaciones atribuibles, como “Patata de Aezkoa” o patata de *Trigo limpio*); y un 4% ha citado *Patata OPPOSA*.

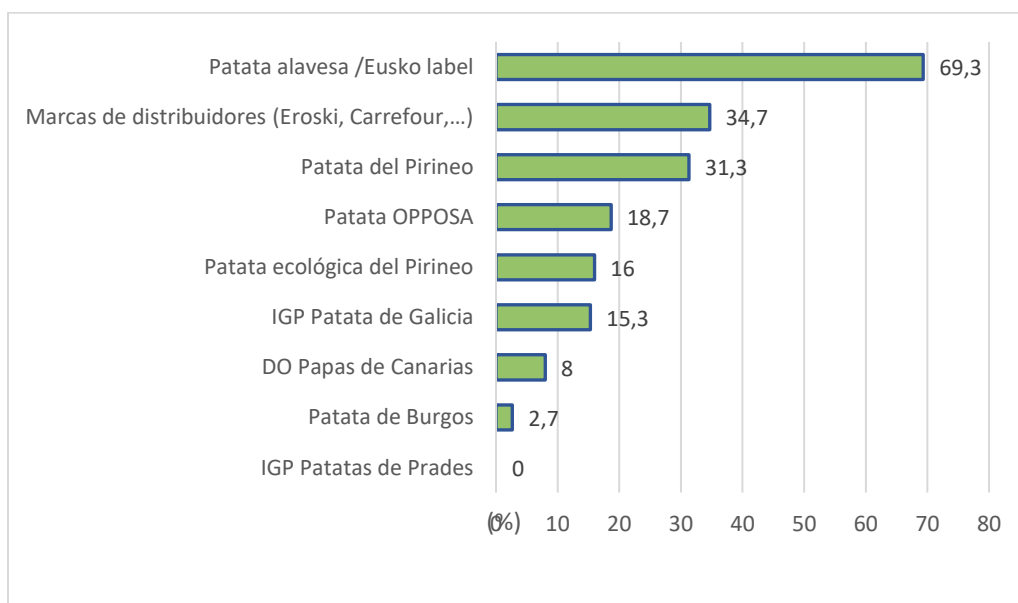
Además, se citan otras como *Patata de Galicia*, *Papa canaria*, o marcas de distribuidores (especialmente *Eroski Natur*).

Las personas que compran en tiendas de alimentación conocen en mayor medida las marcas de patata de cercanía (*Eusko Label* y *Pirineo*), mientras que a las que compran en hipermercados únicamente les resultan conocidas las marcas de distribuidores.

<b>Tabla 17. Marcas de calidad citadas (%).</b> Fuente: elaboración propia.	
Patata de Álava/ Eusko Label	13,3
Patata del Pirineo	6,7
Patata OPPOSA	4,0
IGP Patata de Galicia	2,7
Papa de Canarias	1,3
Marcas de distribuidores	1,3
Patatas de Sanlúcar	0,7

Aquellos que más respuestas han aportado en esta pregunta son personas que procuran consumir producto local y de temporada, con especial interés en la preservación del medio rural, y que leen frecuentemente el etiquetado.

En la misma línea, al presentar a las personas encuestadas diversas marcas de calidad de patata y preguntarles si les resultan conocidas (**Figura 42**), casi un 70 % responde afirmativamente en el caso de “Patata alavesa/ Eusko label”, siendo la segunda opción más conocida las marcas de distribuidores (34,7 %). Además, cabe destacar que un 31,3 % afirma resultarle conocida la “patata del Pirineo” y un 18,7 % la “patata OPPOSA”. Las personas que consumen ecológico, así como las que compran patata de siembra, conocen más ambas “marcas”.



**Figura 42. Conocimiento de diferentes marcas de patata (% personas).**

Fuente: elaboración propia.

A pesar de lo anterior, preguntadas específicamente por la patata del Pirineo, un 44 % de las personas encuestadas afirma conocerla, de las cuales el 62,5 % responden que la han comprado o consumido alguna vez. Es significativamente más conocida entre las personas que consumen patata ecológica (o alimentos ecológicos en general) y entre aquellas que compran en tiendas de alimentación, directamente a los productores, o tienen huerta.

En este sentido, respecto a los lugares de compra, las personas que afirman haber comprado alguna vez patata del Pirineo compran significativamente más en tiendas de alimentación que las personas que no la han comprado nunca (60,0 % frente al 41,7 %), menos en supermercados (33,3 % frente al 50,0 %), y sustancialmente más en hipermercados (21,7 % frente a un 8,3 %).

Puede decirse que las personas conocedoras y/o consumidoras de patata del Pirineo están preocupadas por llevar una alimentación saludable, y valoran más la calidad, la producción ecológica, el consumo de productos locales y de temporada y el respeto al medio ambiente.

El grado de desconocimiento es relevante incluso en las personas que consumen patata de manera rutinaria. Es poco conocida entre personas que compran en los formatos más habituales (sacos o mallas de 1 o 2 Kg), pero conocida generalmente por los que compran a granel.

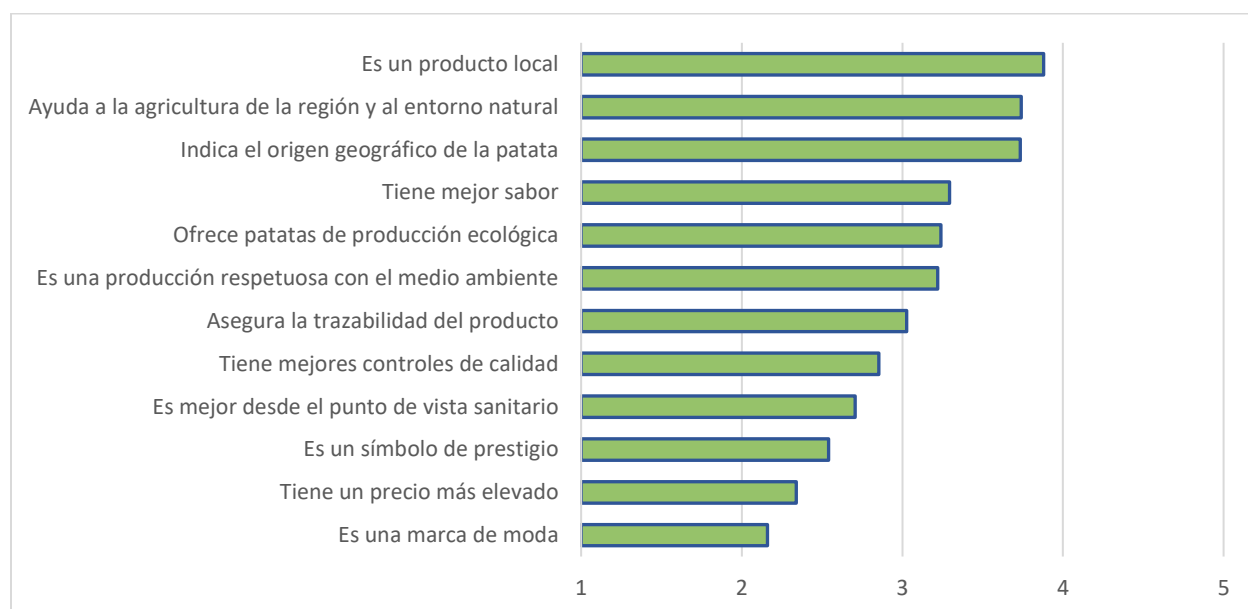
Además, las personas que consumen patata cuando salen a comer en restaurantes desconocen mayoritariamente la patata del Pirineo.

En lo referente a la edad, la media de los que conocen la patata del Pirineo (52) resulta significativamente mayor que la de aquellos que la desconocen (43). Las personas que la consumen en ecológico también presentan una media de edad de 43 años.

### 3.10. - RAZONES PARA COMPRAR PATATA DEL PIRINEO

---

Las razones más valoradas por las cuales las personas encuestadas creen que se compra patata del Pirineo (**Figura 43**), coincidentes con las que aducen aquellas que la consumen o la han consumido en alguna ocasión, están relacionadas con la cercanía y el carácter local del producto, y con el mantenimiento de la agricultura y el paisaje (en definitiva, con factores relacionados con la sostenibilidad).



**Figura 43. Valoración de razones para la compra de patata del Pirineo.**

Escala de 1 a 5, donde 1 = "Muy en desacuerdo" y 5 = "Muy de acuerdo".

Fuente: elaboración propia.

Además de los factores anteriores, aquellos que la conocen y la han consumido, y también las personas que se sienten más expertas en la compra de patata, destacan su calidad, tanto a nivel organoléptico como de estado sanitario de la patata de siembra.

Realizando un análisis factorial se ha determinado que todas las afirmaciones que se ha pedido valorar a las personas encuestadas en esta pregunta (**Figura 43**) pueden agruparse en dos, según lo reflejado en la **Tabla 18**:

- ❖ F1: "Origen, sostenibilidad y sabor", donde se engloban todos los factores relacionados con que el producto sea local, con su sabor, y con que su producción sea respetuosa.
- ❖ F2: "Prestigio, calidad y sanidad", que agrupa los factores restantes y más relacionados con la calidad a nivel sanitario y la imagen de marca.

**Tabla 18.** Análisis factorial de la pregunta 22 ("Razones de compra de patata del Pirineo"). Fuente: elaboración propia.

	F1	F2
Producto local	0,887	0,135
Ayuda a la agricultura de la región	0,882	0,116
Producción respetuosa con el medio ambiente	0,743	0,433

**Tabla 18.** Análisis factorial de la pregunta 22 ("Razones de compra de patata del Pirineo"). Fuente: elaboración propia.

Origen geográfico	<b>0,702</b>	0,258
Patata ecológica	<b>0,669</b>	0,410
Mejor sabor	<b>0,511</b>	0,468
Marca de moda	0,129	<b>0,833</b>
Precio más elevado	0,180	<b>0,802</b>
Símbolo de prestigio	0,217	<b>0,798</b>
Mejores controles de calidad	0,327	<b>0,656</b>
Mejor sanitariamente	0,454	<b>0,602</b>
Asegura la trazabilidad	0,565	<b>0,586</b>
% VARIANZA EXPLICADA	<b>53.3%</b>	<b>11.9%</b>

### 3.11. - RAZONES PARA NO COMPRAR PATATA DEL PIRINEO

Por el contrario, preguntadas sobre los motivos por los cuales no compran patata del Pirineo (**Figura 44**), la principal razón aducida es el desconocimiento, seguida del hecho de que no se encuentra en los lugares de compra habituales de las personas encuestadas, de la costumbre de comprar otra y de las dificultades para localizarla (opción especialmente escogida por las personas que compran en mercados y mercadillos y por las que consumen ecológico, que presentan interés por el producto, y por parte de los hortelanos).



**Figura 44.** Valoración de razones para no comprar patata del Pirineo.

Escala de 1 a 5, donde 1 = "Muy en desacuerdo" y 5 = "Muy de acuerdo".

Fuente: elaboración propia.

Los factores más citados por las personas que la conocen y la utilizan o la han utilizado alguna vez son, además de la dificultad de localización, el “precio elevado” (factor especialmente destacado por las personas que más patata consumen) y el hecho de que no es atractiva visualmente.

No obstante, se ha determinado que los factores valorados en esta cuestión (**Figura 44**) pueden resumirse en tres grupos representativos, según lo reflejado en la **Tabla 19**:

- ❖ F1: “Falta de atractivo o de confianza”
- ❖ F2: “Precio elevado/ costumbre de comprar otras patatas”
- ❖ F3: “Dificultad de localización

<b>Tabla 19.</b> Análisis factorial de la pregunta 23 ("Razones para no comprar patata del Pirineo"). Fuente: elaboración propia.			
	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>
Falta de atractivo	<b>0,880</b>	0,059	0,142
Recomendación de otras	<b>0,853</b>	-0,079	0,115
Poca credibilidad marcas de calidad	<b>0,787</b>	0,088	0,261
Calidad similar a otras	<b>0,731</b>	0,457	-0,003
Desconocimiento	0,151	<b>-0,810</b>	0,054
Costumbre de comprar otras	0,217	<b>0,652</b>	0,347
Precio elevado	0,531	<b>0,621</b>	-0,144
No está en los lugares de compra habituales	-0,002	-0,068	<b>0,816</b>
Dificultad de localización	0,394	0,183	<b>0,727</b>
% VARIANZA EXPLICADA	<b>41.78%</b>	<b>15.86%</b>	<b>12.76%</b>

### 3.12. PERCEPCIÓN DE LA PATATA DEL PIRINEO

Continuando con la visión que las personas consumidoras tienen del producto, el 44 % de las encuestadas considera la patata del Pirineo mejor que otras patatas (opción en la que coinciden la gran mayoría de los que la conocen), destacándola por su buena calidad.

Además, el 36 % especifica que la considera mejor por el hecho de ser local (respuesta vinculada a las personas que compran en tiendas de alimentación o de forma directa), mientras que el 31,3 % la considera mejor si es de producción ecológica.

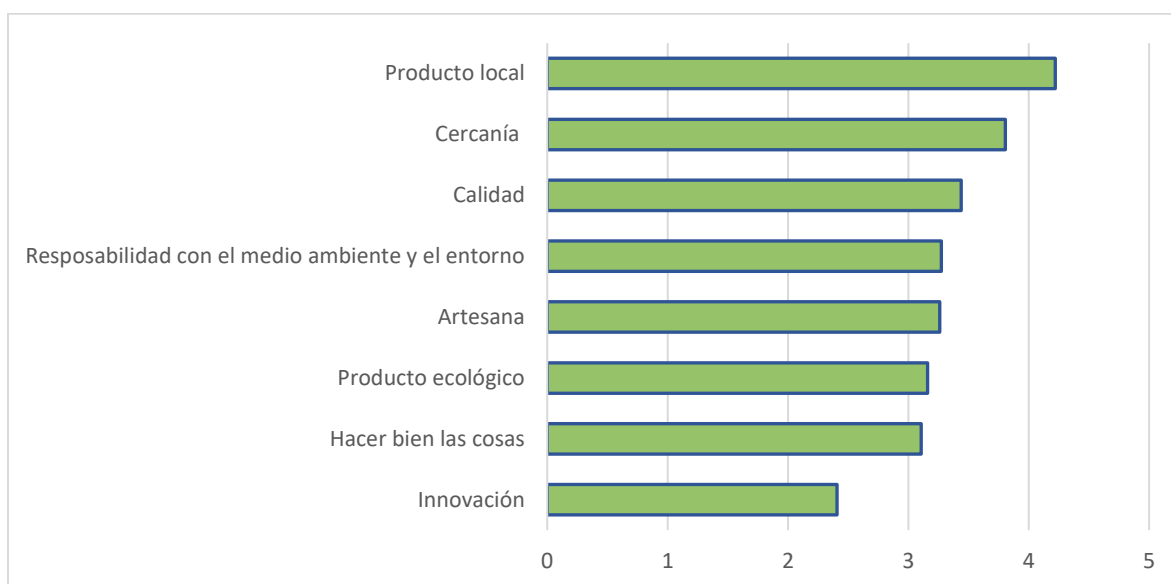
Todas estas personas que consideran a la patata del Pirineo mejor que el resto de patatas coinciden en destacar su carácter local y su papel en el cuidado del medio ambiente y el entorno rural, y piensan que

no se compra más por desconocimiento o por no encontrarse frecuentemente en los lugares habituales de compra.

Por el contrario, el 44 % considera esta patata igual que el resto.

En la misma línea, preguntadas específicamente sobre los factores con los que relacionan esta producción de patata (**Figura 45**), destacan las cuestiones relacionadas con el hecho de ser local, estando el factor “calidad” también bien posicionado, aunque muchas personas recalcan el hecho de que no conocen el producto o no lo encuentran habitualmente en sus lugares de compra.

Aquellos que aseguran conocer y consumir o haber consumido o sembrado patata producida en los valles pirenaicos navarros, la asocian mayoritariamente a los factores “producto local”, “calidad” y “producto ecológico”.



**Figura 45. Grado de asociación de diferentes factores a la patata del Pirineo.**

Escala de 1 a 5, donde 1 = “Muy en desacuerdo” y 5 = “Muy de acuerdo”.

Fuente: elaboración propia.

Aquellos que aseguran conocer y consumir o haber consumido o sembrado patata producida en los valles pirenaicos navarros, la asocian mayoritariamente a los factores “producto local”, “calidad” y “producto ecológico”.

Un resultado a destacar es que, cuanto más expertas se consideran las personas encuestadas en la compra de patatas, factor que va de la mano con el conocimiento de la producción de patata en el Pirineo navarro, decae de forma ligera aunque significativa su asociación a la responsabilidad con el medio ambiente y el entorno.

A modo de síntesis, los factores valorados en esta cuestión (**Figura 45**) pueden agruparse en dos factores representativos, según lo reflejado en la **Tabla 20**:

- ❖ F1: “Mejores características”, que engloba las cuestiones relacionadas con la calidad y el proceso de producción.
- ❖ F2: “Producto local”, donde se agruparían aquellos factores que vinculan el producto a cuestiones geográficas.

<b>Tabla 20.</b> Análisis factorial de la pregunta 25 ("Factores asociados a la patata del Pirineo"). Fuente: elaboración propia.		
	<b>F1</b>	<b>F2</b>
Hacer bien las cosas	<b>0,859</b>	0,187
Producto ecológico	<b>0,852</b>	0,173
Innovación	<b>0,786</b>	0,049
Responsabilidad con el medio ambiente	<b>0,773</b>	0,371
Producción artesana	<b>0,720</b>	0,341
Calidad	<b>0,698</b>	0,319
Producto local	0,133	<b>0,909</b>
Cercanía	0,293	<b>0,811</b>
% VARIANZA EXPLICADA	<b>56.33%</b>	<b>13.90%</b>

Por otro lado, en cuanto a la predisposición al consumo, 96 % de las personas encuestadas utilizaría patata del Pirineo en sus recetas, porcentaje que asciende al 98 % en el caso al informar sobre sus buenas cualidades sanitarias y características organolépticas, y es del 100 % entre las personas que la conocen y/o la han probado.

### 3.13. - DISPOSICIÓN A PAGAR

Preguntados por el precio que pagan actualmente por un kilogramo de patatas, la cifra media es de 1,15 €, aunque el 16 % de los encuestados desconoce cuánto paga.

Cabe destacar que, en general, el hecho de que el producto tenga un precio más elevado se asocia con que las personas productoras perciban un precio más justo y también con una calidad mayor.

Un 82,6 % afirma que estaría dispuesto a pagar entre un 10 y un 32,5 % más por consumir patata procedente del Pirineo navarro, y hasta un 39 % más si fuese ecológica. Estas personas, entre las que predominan aquellas con estudios medios-superiores y rentas medias (900 a 3.000€ de ingresos mensuales en el hogar), valoran sobre todo la calidad, tanto organoléptica como a nivel sanitario, además del carácter local y el hecho de que las personas productoras perciban una renta justa, como ya se ha reflejado.



Además, las personas que realizan la compra en tiendas de alimentación muestran más predisposición a pagar por patata ecológica (hasta un 46 % adicional).

De los que no estarían dispuestos a pagar un 10 % más por consumir patata del Pirineo navarro, (el 17,4 % de los encuestados, que asumirían, como mucho, un incremento del 1,6 %), casi un 7 % sí lo haría si la patata fuese ecológica.

Curiosamente, la mayoría de las personas que más preocupadas afirman estar por el origen de producto, al igual que las que más patata consumen, se encuentran menos dispuestas a pagar más por adquirir patata del Pirineo. Si bien es cierto que coincide en gran medida con las personas que tienen huerta y que por tanto se autoabastecen, no debe perderse de vista la condición de producto de primera necesidad de la patata, que limita en cierta medida su valorización.

### 3.14. - ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN

Con el objetivo de profundizar en el estudio de la encuesta realizada y ahondar en la determinación de los diferentes perfiles de personas consumidoras, potencialmente consumidoras y no consumidoras de patata del Pirineo, se han realizado una serie de análisis de segmentación. De ellos, aquellos que han mostrado resultados relevantes se recogen a continuación.

#### 3.14.1 - SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DEL CONSUMO O NO DE PATATA DE SIEMBRA

El estudio comparativo de las respuestas a las diferentes cuestiones planteadas en las encuestas de las personas que no compran patata de siembra, por un lado, y las personas que sí lo hacen, por otro, refleja diferencias significativas interesantes (Tabla 21).

<b>Tabla 21.</b> Segmentación en función del consumo o no de patata de siembra. (Los factores significativos se indican en negrita) Fuente: elaboración propia.		
	<b>NO COMPRA PATATA DE SIEMBRA (90,7 %)</b>	<b>COMPRA PATATA DE SIEMBRA (9,3 %)</b>
<b>Características sociodemográficas</b>		
<b>Edad media</b>	<b>46,97</b>	<b>61,21</b>
<b>Nivel de estudios (%)</b>		
<b>*Elementales</b>	<b>15,4 %</b>	<b>42,9 %</b>
<b>*Medios</b>	<b>36,0 %</b>	<b>42,9 %</b>
<b>*Superiores</b>	<b>48,5 %</b>	<b>14,3 %</b>
<b>Estilos de vida</b>		
<b>F1: Vida sana y ordenada</b>	<b>-0,0107</b>	<b>0,1043</b>
<b>F2: Conciencia social/ medioambiental</b>	<b>0,0111</b>	<b>-0,1082</b>

<b>Tabla 21. Segmentación en función del consumo o no de patata de siembra.</b> (Los factores significativos se indican en negrita) Fuente: elaboración propia.		
	<b>NO COMPRA PATATA DE SIEMBRA (90,7 %)</b>	<b>COMPRA PATATA DE SIEMBRA (9,3 %)</b>
<b>F3: Consumo local y de temporada</b>	<b>-0,0846</b>	<b>0,8226</b>
F4: Dieta sana y natural	0,00017	-0,0169
<b>Atributos valorados en la compra de alimentos</b>		
<b>F1: Salud y calidad</b>	<b>-0.0495</b>	<b>0.4810</b>
F2: Sostenibilidad	-0.0184	0.1790
F3: Precio/sabor/conveniencia	-0.0119	0.1160
F4: Identificación	-0.0063	0.0618
<b>Lugar de compra general</b>		
<b>Supermercado</b>	<b>48,5 %</b>	<b>21,4 %</b>
<b>Directamente a la persona productora</b>	<b>11,0 %</b>	<b>50,0 %</b>
<b>Frecuencia de lectura de la información del etiquetado</b>		
<b>Nunca</b>	<b>4.4%</b>	<b>28.6%</b>
<b>A veces</b>	<b>71.3%</b>	<b>35.7%</b>
<b>Siempre</b>	<b>24.3%</b>	<b>35.7%</b>
<b>Información leída en el etiquetado</b>		
<b>Lista de ingredientes</b>	<b>94,9 %</b>	<b>88,6 %</b>
<b>Origen geográfico</b>	<b>93,4 %</b>	<b>71,4 %</b>
<b>Credibilidad de la información</b>		
<b>F1: Información científica/experta</b>	<b>0.0559</b>	<b>-0.5437</b>
<b>F2: Información producto/entorno</b>	<b>0.0701</b>	<b>-0.6815</b>
<b>Ocasiones de consumo de patata</b>		
<b>En casa</b>	<b>83,1 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Nivel de experto/a en la compra de patatas</b>		
<b>Poco experto/a</b>	<b>58.8%</b>	<b>42.9%</b>
<b>Medianamente experto/a</b>	<b>39.0%</b>	<b>35.7%</b>
<b>Muy experto/a</b>	<b>2.2%</b>	<b>21.4%</b>
<b>Compra de diferentes tipos de patata</b>		
<b>Patata para freír</b>	<b>37.5%</b>	<b>14.3%</b>
Patata para cocer	50.0%	35.7%
Patata para asar	2.2%	-
<b>No sé para qué sirven</b>	<b>35.3%</b>	<b>7.1%</b>
<b>Formato de compra</b>		
<b>A granel</b>	<b>41.2%</b>	<b>50.0%</b>

<b>Tabla 21. Segmentación en función del consumo o no de patata de siembra.</b> (Los factores significativos se indican en negrita) Fuente: elaboración propia.		
	<b>NO COMPRA PATATA DE SIEMBRA (90,7 %)</b>	<b>COMPRA PATATA DE SIEMBRA (9,3 %)</b>
Formato 1 kg.	9.6%	21.4%
Formato 2 kg.	32.4%	21.4%
Formato 5 kg.	29.4%	21.4%
<b>Formato mayor de 5 kg.</b>	<b>8.8 %</b>	<b>42.9 %</b>
<b>Atributos en la compra de patata</b>		
F1: Origen y calidad	-0.1070	0.1019
<b>F2: Caract. Organolépticas y cocinado</b>	<b>0.0652</b>	<b>-0.6194</b>
F3: Identificación	0.0137	-0.1309
<b>Conocimiento de diferentes marcas</b>		
<b>Patata de Galicia IGP</b>	<b>11.8%</b>	<b>50.0%</b>
<b>Patata de Burgos</b>	<b>1.5%</b>	<b>14.3%</b>
<b>Cultivo en huerta</b>		
<b>Sí</b>	<b>31,1 %</b>	<b>78,6 %</b>
<b>Patata de siembra utilizada</b>		
<b>Trozos de patata de otros años</b>	<b>18.4 %</b>	<b>45.5 %</b>
<b>Lugar de compra de patata de siembra</b>		
<b>Trozos de patata de otros años</b>	<b>2.6 %</b>	<b>18.2 %</b>
<b>OPPOSA</b>	<b>34.2 %</b>	<b>9.1 %</b>
<b>Conocimiento de la patata del Pirineo</b>		
<b>Sí</b>	<b>41.9 %</b>	<b>64.3 %</b>
<b>Razones para comprar de patata del Pirineo</b>		
<b>F1: Origen, sostenibilidad y sabor</b>	<b>0.0535</b>	<b>-0.5198</b>
F2: Prestigio, calidad y sanidad	0.0296	-0.2878
<b>Razones para no comprar patata del Pirineo</b>		
<b>F1: Falta de atractivo o de confianza</b>	<b>0.0962</b>	<b>-0.7056</b>
<b>F2: Precio elevado/ costumbre otras</b>	<b>-0.2010</b>	<b>1.4744</b>
F3: Dificultad de localización	0.0520	-0.3816
<b>Factores a los que se asocia la patata del Pirineo</b>		
<b>F1: Mejores características</b>	<b>0.0631</b>	<b>-0.6130</b>
F2: Producto local	0.0004	-0.0042
<b>Disposición a utilizar la patata del Pirineo</b>		
<b>Sí</b>	<b>97.1 %</b>	<b>85.7 %</b>

Primeramente, en cuanto a las características sociodemográficas, se ha detectado una media de edad significativamente mayor entre las personas que adquieren patata de siembra, así como un nivel de estudios inferior (en relación con la edad).

Se trata de personas que dan mucha importancia al consumo de productos de temporada, y que priorizan factores relacionados con la calidad y la salud en la compra de alimentos, además de que, a la hora de comprar, recurren mucho más al consumo directo y menos a los supermercados.

En general, en lo referente a la lectura del etiquetado, puede decirse que las personas que consumen patata de siembra le prestan menos atención que el resto, aunque entre ellas hay un número importante de personas que afirman leerlo siempre.

Paradójicamente, se fijan menos que el resto de personas en el origen geográfico indicado en el etiquetado, así como en la lista de ingredientes. Además, otorgan menos credibilidad a todas las fuentes de información, ya sea las científicas/expertas o las aportadas por el producto o el entorno.

Las personas que cultivan patatas las consumen de manera rutinaria y se consideran más expertas también en su compra. De hecho, suelen escoger casi siempre la variedad en función de su uso. Consumen significativamente menos patata para freír, y recurren en mayor medida a formatos de compra más grandes (5 kg o más), otorgando menos importancia a los factores ligados a las características organolépticas y al cocinado. Además, conocen en mayor medida marcas de calidad de patatas de otras regiones, como la Patata de Galicia o la Patata de Burgos, y también la patata del Pirineo.

Existe un 31,1% de personas que tiene huerta aunque no compra patata de siembra, que, sin embargo, afirma conocer la marca OPPOSA y haber recurrido a ella en alguna ocasión.

De los que compran patata de siembra, el porcentaje que afirma adquirirla en OPPOSA es relativamente bajo, siendo mucho mayor el relativo a los que compran en viveros o tiendas especializadas.

Como se ha comentado, conocen en mayor medida la patata del Pirineo, y aunque no aducen de manera clara su origen ni su mejor sabor como factores para comprarla, sí tienen confianza en el producto, al que asocian con una mejor calidad que otras patatas, tanto a nivel nutricional como de estado sanitario del tubérculo y de características del sistema de producción.

Por el contrario, el factor indicado por gran parte de las personas que compran patata de siembra para no comprar patata del Pirineo (en general, no particularmente de siembra), es el precio, que consideran algo elevado.

Curiosamente, la disposición a utilizar patata del Pirineo a la hora de cocinar, aunque sigue siendo elevada, es menor, algo que se deba probablemente al hecho de que son personas que cultivan su propia patata.

### 3.14.2 - SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DE LA COMPRA O NO DE PATATA DEL PIRINEO

Se ha creído interesante reflejar el análisis de segmentación realizado entre las personas que han comprado o consumido alguna vez patata del Pirineo y las que no (**Tabla 22**).

<b>Tabla 22. Segmentación en función de la compra o no de patata del Pirineo</b> (Los factores significativos se indican en negrita) Fuente: elaboración propia.		
	<b>NO HA COMPRADO PATATA DEL PIRINEO (37,5 %)</b>	<b>HA COMPRADO PATATA DEL PIRINEO (62,5 %)</b>
<b>Atributos valorados en la compra de alimentos</b>		
F1: Calidad y salud	0.1838	-0.0325
<b>F2: Sostenibilidad</b>	<b>-0.0288</b>	<b>0.3105</b>
<b>F3: Precio/sabor/conveniencia</b>	<b>0.2312</b>	<b>-0.3145</b>
F4: Identificación	0.1004	-0.1538
<b>Lugar de compra general</b>		
<b>Tienda de alimentación</b>	<b>41,7%</b>	<b>60,0 %</b>
<b>Supermercado</b>	<b>50,0 %</b>	<b>33,3 %</b>
<b>Hipermercado</b>	<b>8,3 %</b>	<b>21,7 %</b>
Directamente a la persona productora	19,4 %	23,3 %
Mercadillo	19,4 %	18,3 %
<b>Credibilidad de la información</b>		
F1: Información científica/experta	0.0559	-0.5437
<b>F2: Información producto/entorno</b>	<b>0.2296</b>	<b>-0.1257</b>
<b>Ocasiones de consumo de patata</b>		
<b>En casa</b>	<b>77.8 %</b>	<b>93.3 %</b>
<b>Al comer o cenar fuera</b>	<b>25.0 %</b>	<b>8.3 %</b>
<b>Compra de diferentes tipos de patata</b>		
Patata para freír	30.6 %	35.0 %
<b>Patata para cocer</b>	<b>33.3 %</b>	<b>55.0 %</b>
Patata para asar	-	5.0 %
No sé para qué sirven	33.3 %	31.7 %
<b>Atributos en la compra de patata</b>		
<b>F1: Origen y calidad</b>	<b>-0.2147</b>	<b>0.3813</b>
F2: Caract. Organolépticas y cocinado	-0.2460	-0.2530
F3: Identificación	-0.7631	-0.2796
<b>Conocimiento de diferentes marcas</b>		
<b>Patata del Pirineo</b>	<b>11.1 %</b>	<b>66.7 %</b>
<b>Patata ecológica del Pirineo</b>	<b>5.6 %</b>	<b>35.0 %</b>
<b>Patata de OPPOSA</b>	<b>8.3 %</b>	<b>36.7 %</b>
<b>Patata de siembra utilizada</b>		
<b>Patata del Pirineo</b>	<b>-</b>	<b>44.0 %</b>

<b>Tabla 22. Segmentación en función de la compra o no de patata del Pirineo</b> (Los factores significativos se indican en negrita) Fuente: elaboración propia.		
	<b>NO HA COMPRADO PATATA DEL PIRINEO (37,5 %)</b>	<b>HA COMPRADO PATATA DEL PIRINEO (62,5 %)</b>
<b>Trozos de patata de otros años</b>	<b>33.3 %</b>	<b>8.0 %</b>
<b>Patata de siembra certificada</b>	<b>41.7 %</b>	<b>12.0 %</b>
<b>Lugar de compra de patata de siembra</b>		
<b>Trozos de patata de otros años</b>	<b>16.7 %</b>	<b>-</b>
<b>OPPOSA</b>	<b>16.7 %</b>	<b>40 %</b>
<b>Conocimiento de la patata del Pirineo</b>		
<b>Sí</b>	<b>41.9 %</b>	<b>64.3 %</b>
<b>Factores a los que se asocia la patata del Pirineo</b>		
<b>F1: Mejores características</b>	<b>0.0978</b>	<b>0.0997</b>
<b>F2: Producto local</b>	<b>-0.2267</b>	<b>0.1899</b>
<b>Disposición a utilizar la patata del Pirineo</b>		
<b>Sí</b>	<b>91.7 %</b>	<b>100.0 %</b>

De este análisis derivan una serie de cuestiones interesantes relacionadas, en primer lugar, con los hábitos de compra: en referencia a los hábitos más valorados a la hora de comprar, las personas que han comprado o consumido en alguna ocasión patata del Pirineo se caracterizan por valorar los factores relacionados con la sostenibilidad (producto local y de temporada, producción ecológica, mantenimiento de la agricultura de la región, etc.), no importándoles mucho otras cuestiones como el precio, la facilidad de preparación o incluso el sabor.

En cuanto al lugar de compra, recurren más a tiendas de alimentación y menos a supermercados, aunque sustancialmente más a hipermercados.

Consumen patata de manera rutinaria y en el hogar en mayor medida que otras personas, especialmente patata para cocer, valorando significativamente su origen y su calidad.

Como es lógico, conocen las denominaciones “Patata del Pirineo”, “Patata ecológica del Pirineo” y “Patata de OPPOSA”, mientras que las personas que no la han comprado o consumido mayoritariamente no la conocen (al 41,9 % “le suena” al escuchar los nombres).

En referencia concreta a la patata de siembra, el 44 % de las personas que ha consumido o comprado alguna vez patata del Pirineo lo han hecho para sembrar, y la mayoría las ha adquirido en OPPOSA.

Por último, cabe reflejar que el 100 % de las personas que ha comprado o consumido patata del Pirineo en alguna ocasión está dispuesta a consumirla de nuevo e incluirla en sus recetas, destacando su calidad.

### 3.14.3 - SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DE LOS FACTORES QUE SE ASOCIAN A LA PATATA DEL PIRINEO

Se ha realizado un análisis de segmentación de las personas encuestadas en función de los factores que asocian a la patata del Pirineo (**Tabla 23**), clasificándolas en tres grupos:

- ❖ “Personas seguidoras”, que son aquellas que otorgan puntuaciones elevadas a todos los factores positivos presentados, tanto a los relacionados con la calidad del producto como a aquellos que ponen de manifiesto el vínculo al territorio y la producción agrícola respetuosa con el medio.
- ❖ “Personas que no confían”, que son aquellas que no valoran especialmente alto ningún factor, y no consideran que la patata del Pirineo tenga ninguna cualidad especial ni sea mejor que otras patatas.
- ❖ “Personas que valoran el producto por local”, categoría en la que se incluyen aquellos que prefieren la patata del Pirineo por ser una producción ligada al territorio.

<b>Tabla 23.</b> Segmentación en función de los factores que se asocian a la patata del Pirineo. (Los factores significativos se indican en negrita) Fuente: elaboración propia.			
	PERSONAS SEGUIDORAS (46,0 %)	PERSONAS QUE NO CONFÍAN (23,3 %)	PERSONAS QUE VALORAN EL PRODUCTO LOCAL (30,7 %)
<b>Factores a los que se asocia la patata del Pirineo</b>			
<b>F1: Mejores características</b>	<b>0.8134</b>	<b>-0.0830</b>	<b>-1.1569</b>
<b>F2: Producto local</b>	<b>0.3696</b>	<b>-1.4441</b>	<b>0.5443</b>
<b>Características sociodemográficas</b>			
<b>Edad media</b>	<b>41.62</b>	<b>48.80</b>	<b>57.93</b>
<b>Tamaño de familia</b>	<b>2.88</b>	<b>2.83</b>	<b>2.37</b>
<b>Género</b>			
<b>*Mujer</b>	<b>36.2%</b>	<b>28.6%</b>	<b>54.3%</b>
<b>*Hombre</b>	<b>63.8%</b>	<b>71.4%</b>	<b>45.7%</b>
<b>Nivel de estudios (%)</b>			
<b>*Elementales</b>	<b>10.1%</b>	<b>14.3%</b>	<b>32.6%</b>
<b>*Medios</b>	<b>37.7%</b>	<b>40.0%</b>	<b>32.6%</b>
<b>*Superiores</b>	<b>52.2%</b>	<b>45.7%</b>	<b>34.8%</b>
<b>Nivel de ingresos</b>			
<b>*Menos de 900 €</b>	<b>7.7%</b>	<b>5.6%</b>	<b>11.1%</b>
<b>*De 900 a 1.500 €</b>	<b>28.2%</b>	<b>38.9%</b>	<b>-</b>
<b>*De 1.500 a 3.000 €</b>	<b>53.8%</b>	<b>55.6%</b>	<b>88.9%</b>
<b>*Más de 3.000 €</b>	<b>10.3%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Estilos de vida</b>			
<b>F1: Vida sana y ordenada</b>	<b>0.0104</b>	<b>0.0610</b>	<b>-0.0621</b>

<b>Tabla 23. Segmentación en función de los factores que se asocian a la patata del Pirineo.</b> (Los factores significativos se indican en negrita) Fuente: elaboración propia.			
	PERSONAS SEGUIDORAS (46,0 %)	PERSONAS QUE NO CONFÍAN (23,3 %)	PERSONAS QUE VALORAN EL PRODUCTO LOCAL (30,7 %)
<b>F2: Conciencia social/ medioambiental</b>	<b>0.2768</b>	<b>-0.0365</b>	<b>-0.3875</b>
F3: Consumo local y de temporada	-0.0286	-0.2153	0.2067
<b>F4: Dieta sana y natural</b>	<b>0.1254</b>	<b>0.2486</b>	<b>-0.3774</b>
<b>Información leída en el etiquetado</b>			
Lista de ingredientes	95.7%	94.3%	89.1%
<b>Composición nutritiva</b>	<b>92.8%</b>	<b>80.0%</b>	<b>71.7%</b>
Calorías	79.7%	74.3%	69.6%
<b>Contenido en vitaminas y minerales</b>	<b>75.4%</b>	<b>71.4%</b>	<b>54.3%</b>
Origen geográfico	92.3%	91.4%	89.1%
<b>Beneficio para la salud</b>	<b>84.1%</b>	<b>88.6%</b>	<b>71.7%</b>
<b>Credibilidad de la información</b>			
F1: Información científica/experta	0.0631	0.0640	-0.1434
<b>F2: Información producto/entorno</b>	<b>0.2985</b>	<b>-0.1379</b>	<b>-0.3428</b>
<b>Frecuencia de consumo de patata</b>			
Todos los días	-	-	<b>2.2%</b>
<b>De 3 a 5 veces por semana</b>	<b>50.7%</b>	<b>52.9%</b>	<b>45.7%</b>
<b>Menos de 3 veces por semana</b>	<b>47.8%</b>	<b>54.3%</b>	<b>41.3%</b>
<b>Nunca</b>	<b>1.5%</b>	<b>2.8%</b>	<b>10.8%</b>
<b>Compra de diferentes tipos de patata</b>			
Patata para freír	40.6%	34.3%	28.3%
Patata para cocer	52.2%	48.6%	43.5%
Patata para asar	4.3%	-	-
<b>Patata para sembrar</b>	<b>5.8%</b>	<b>5.7%</b>	<b>17.4%</b>
No sé para qué sirven	40.6%	40.0%	30.4%
<b>Atributos en la compra de patata</b>			
F1: Origen y calidad	0.1419	-0.2216	-0.0389
<b>F2: Caract. Organolépticas y cocinado</b>	<b>0.1729</b>	<b>0.0903</b>	<b>-0.3277</b>
<b>F3: Identificación</b>	<b>0.4936</b>	<b>-0.3760</b>	<b>-0.4425</b>
<b>Conocimiento de diferentes marcas</b>			
<b>Patata del Pirineo</b>	<b>42.0%</b>	<b>14.3%</b>	<b>28.3%</b>
<b>Patata ecológica del Pirineo</b>	<b>23.2%</b>	<b>8.6%</b>	<b>10.9%</b>
<b>Lugar de compra de patata de siembra</b>			
<b>Tienda especializada</b>	<b>21.7%</b>	<b>40.0%</b>	-
<b>Trozos de patata de otros años</b>	-	-	<b>18.8%</b>



<b>Tabla 23. Segmentación en función de los factores que se asocian a la patata del Pirineo.</b> (Los factores significativos se indican en negrita) Fuente: elaboración propia.			
	PERSONAS SEGUIDORAS (46,0 %)	PERSONAS QUE NO CONFÍAN (23,3 %)	PERSONAS QUE VALORAN EL PRODUCTO LOCAL (30,7 %)
<b>Conocimiento de la patata del Pirineo</b>			
<b>Sí</b>	<b>52.2%</b>	<b>31.4%</b>	<b>41.3%</b>
<b>Razones para comprar de patata del Pirineo</b>			
<b>F1: Origen, sostenibilidad y sabor</b>	<b>0.3483</b>	<b>-0.4707</b>	<b>0.1644</b>
<b>F2: Prestigio, calidad y sanidad</b>	<b>0.4355</b>	<b>0.0713</b>	<b>-0.7076</b>
<b>Razones para no comprar patata del Pirineo</b>			
<b>F1: Falta de atractivo o de confianza</b>	<b>0.4668</b>	<b>0.3478</b>	<b>-0.5736</b>
<b>F2: Precio elevado/ costumbre otras</b>	<b>0.3444</b>	<b>0.4108</b>	<b>-0.0799</b>
<b>F3: Dificultad de localización</b>	<b>-0.0913</b>	<b>-0.1027</b>	<b>0.1321</b>
<b>Precio pagado por 1 kg de patatas</b>			
<b>Media</b>	<b>1.26</b>	<b>1.05</b>	<b>1.03</b>
<b>Disposición a pagar más por patata del Pirineo</b>			
<b>% extra</b>	<b>35.55%</b>	<b>33.35%</b>	<b>12.88%</b>
<b>Disposición a pagar más por patata ecológica del Pirineo</b>			
<b>% extra</b>	<b>46.94%</b>	<b>45.90%</b>	<b>18.34%</b>

Primeramente, en cuanto a las características sociodemográficas, cabe destacar que las llamadas “personas seguidoras”, que aprecian todo el abanico de factores positivos asociados al producto, son el grupo que presenta una media de edad menor (41,62 años), mientras que las personas que “valoran el producto por local” (cuyo tamaño medio de familia es algo menor que el de los otros grupos) son las que tienen una media de edad más elevada (57,93 años), estando el grupo de las “personas que no confían” en un punto medio (48,8 años).

Dentro del grupo de “personas seguidoras”, donde el 90 % de las personas tiene estudios medios o superiores, el 63,8 % son mujeres y el 36,2 % hombres. Dentro de los que “no confían”, el 85,7 % tiene estudios medios o superiores y predominan las mujeres, mientras que entre las personas que “valoran el producto por local” el nivel de estudios es menor y predominan los hombres, aunque la proporción es bastante igualitaria.

En el ámbito de los estilos de vida, en contraposición a los otros grupos, las “personas seguidoras” destacan por su conciencia social y medioambiental, y por seguir una dieta sana y natural, factor que también se asocia al grupo de las personas que “no confían”.

A la hora de informarse, las “personas seguidoras” valoran especialmente la información que acompaña al producto y la que proviene del entono, mientras que los otros grupos se muestran escépticos. En el etiquetado, los primeros se fijan más que el resto en la composición nutritiva, y, los que “no confían”, en el beneficio para la salud.

En la compra de patatas, tanto el grupo de los “seguidores” como el de los que “no confían” valoran más las características organolépticas y relativas al cocinado, y, los primeros, además, también se preocupan en gran medida por los factores relacionados con la identificación del producto.

Las personas del grupo de los que “no confían” presentan un desconocimiento mayor ante las denominaciones “Patata del Pirineo” y “Patata ecológica del Pirineo”.

Los dos primeros grupos a penas compran patata de siembra (sólo el 5,7 y el 5,8 % de los encuestados, respectivamente, lo hace), mientras que el porcentaje es algo mayor para el tercer grupo (17,4 %).

Preguntados por las razones para comprar patata del Pirineo, tanto las “personas seguidoras” como las que valoran el producto local aducen motivos relacionados con el origen y la calidad organoléptica. Los factores relacionados con el prestigio, la calidad y la sanidad son valorados también por el primer grupo.

En cuanto a las razones para no consumirla, cabe destacar que, aunque moderadamente, tanto los “seguidores” como los que “no confían” destacan el grado de desconocimiento y el precio.

El grupo de las “personas seguidoras” afirma pagar 1,26 € de media por 1 kg de patatas, mientras que los otros dos establecen un precio cercano al euro. Tanto el primer grupo como el segundo están dispuestos a pagar aproximadamente un 34,5 % más por consumir patata del Pirineo, y algo más de un 45 % si es ecológica, mientras que los porcentajes son considerablemente menores para el tercer grupo.

### 3.14.4 - SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DE LA DISPOSICIÓN A PAGAR

Por último, se ha creído interesante realizar un análisis de segmentación en función de si las personas encuestadas están más o menos dispuestas a pagar por consumir patata del Pirineo (**Tabla 24**). Para ello, en primer lugar se calculó la media del porcentaje extra que estarían dispuestas a pagar las personas, encuestadas, para luego establecer dos segmentos: las que se sitúan por debajo de la media y las que se sitúan por encima.

<b>Tabla 24. Segmentación en función de la disposición a pagar.</b> (Los factores significativos se indican en negrita) Fuente: elaboración propia.		
	<b>MENOS QUE LA MEDIA (71,4 %)</b>	<b>MÁS QUE LA MEDIA (28,6 %)</b>
<b>Características sociodemográficas</b>		
<b>Edad media</b>	<b>52.71</b>	<b>37.38</b>

<b>Tabla 24. Segmentación en función de la disposición a pagar.</b> (Los factores significativos se indican en negrita) Fuente: elaboración propia.		
	<b>MENOS QUE LA MEDIA (71,4 %)</b>	<b>MÁS QUE LA MEDIA (28,6 %)</b>
<b>Género</b>		
<b>*Hombre</b>	<b>44.8%</b>	<b>28.6%</b>
<b>*Mujer</b>	<b>55.2%</b>	<b>71.4%</b>
<b>Nivel de estudios (%)</b>		
<b>*Elementales</b>	<b>22.9%</b>	<b>7.1%</b>
<b>*Medios</b>	<b>36.2%</b>	<b>38.1%</b>
<b>*Superiores</b>	<b>41.0%</b>	<b>54.8%</b>
<b>Estilos de vida</b>		
F1: Vida sana y ordenada	-0.0017	0.0413
<b>F2: Conciencia social/ medioambiental</b>	<b>-0.0934</b>	<b>0.2470</b>
<b>F3: Consumo local y de temporada</b>	<b>0.1079</b>	<b>-0.2206</b>
F4: Dieta sana y natural	-0.0225	0.0781
<b>Lugar de compra general</b>		
<b>Hipermercado</b>	<b>21.0%</b>	<b>9.5%</b>
<b>Credibilidad de la información</b>		
F1: Información científica/experta	-0.0689	0.1123
<b>F2: Información producto/entorno</b>	<b>-0.1151</b>	<b>0.3461</b>
<b>Compra de diferentes tipos de patata</b>		
<b>Patata para freír</b>	<b>64.2%</b>	<b>35.8%</b>
<b>Patata para cocer</b>	<b>43.8%</b>	<b>59.5%</b>
<b>Patata para asar</b>	<b>-</b>	<b>7.1%</b>
<b>Patata para sembrar</b>	<b>12.4%</b>	<b>2.4%</b>
<b>Atributos en la compra de patata</b>		
F1:Origen y calidad	-0.0582	0.1239
F2: Caract. Organolépticas y cocinado	-0.0562	0.1957
<b>F3: Identificación</b>	<b>-0.0988</b>	<b>0.2942</b>
<b>Conocimiento de diferentes marcas</b>		
<b>Patata alavesa</b>	<b>65.7%</b>	<b>81.0%</b>
<b>Marcas de distribuidores</b>	<b>30.5%</b>	<b>45.2%</b>
<b>Razones para comprar de patata del Pirineo</b>		
<b>F1: Origen, sostenibilidad y sabor</b>	<b>-0.0916</b>	<b>-0.1632</b>
<b>F2: Prestigio, calidad y sanidad</b>	<b>-0.1632</b>	<b>0.4354</b>
<b>Razones para no comprar patata del Pirineo</b>		
<b>F1: Falta de atractivo o de confianza</b>	<b>-0.2389</b>	<b>0.7095</b>

<b>Tabla 24. Segmentación en función de la disposición a pagar.</b> (Los factores significativos se indican en negrita) Fuente: elaboración propia.		
	<b>MENOS QUE LA MEDIA (71,4 %)</b>	<b>MÁS QUE LA MEDIA (28,6 %)</b>
F2: Precio elevado/ costumbre otras	-0.0218	0.1462
<b>F3: Dificultad de localización</b>	<b>0.1887</b>	<b>-0.4993</b>
<b>Factores a los que se asocia la patata del Pirineo</b>		
<b>F1: Mejores características</b>	<b>-0.2326</b>	<b>0.5544</b>
F2: Producto local	-0.0096	0.0111
<b>Precio pagado por 1 kg de patatas</b>		
<b>Media</b>	<b>1.08</b>	<b>1.24</b>
<b>Disposición a pagar más por patata ecológica del Pirineo</b>		
<b>% extra</b>	<b>16.66 %</b>	<b>85.92 %</b>

Las características sociodemográficas de los dos grupos establecidos ya revelan diferencias importantes: en primer lugar, las personas más dispuestas a pagar presentan una media de edad mucho menor que las menos dispuestas a valorar económicamente la patata del Pirineo (37,38 años de media frente a 52,71). Además, entre las primeras hay una mayor presencia de mujeres, y el nivel de estudios es superior.

En cuanto a los estilos de vida, las personas dispuestas a pagar más que la media destacan por su nivel de concienciación a nivel social y medioambiental, aunque muchas no valoran especialmente el consumo de alimentos de temporada, cosa que sí ocurre entre los dispuestos a pagar un extra menor que la media por consumir patata del Pirineo.

Las personas dispuestas a pagar más a penas realizan la compra en hipermercados, lugares de compra que son significativamente más habituales para las personas que se encuentran en el otro grupo. Además, las primeras tienen más confianza en la información proveniente del etiquetado, los lugares de compra y sus familiares y conocidos.

Específicamente hablando de la compra de patata, los más dispuestos a pagar utilizan más patata para cocer, y compran menos patata de siembra. Valoran más los factores relacionados con la identificación del producto a la hora de comprar patata, y conocen sustancialmente más ciertas marcas como "Patata Alavesa" y las marcas de distribuidores.

Las razones que aducen las personas dispuestas a pagar más para comprar patata del Pirineo están relacionadas no tanto con el origen como con su calidad a nivel sanitario y organoléptico. Por el contrario, los motivos que creen que se dan para no consumir patata del Pirineo están relacionados con la falta de atractivo o la falta de conocimiento o de confianza, y no tanto la dificultad de localización (motivo más escogido por el otro grupo de personas).

En definitiva, las personas dispuestas a pagar más, que ya indican pagar un precio mayor al que paga el otro grupo de personas por 1 kg de patata (1,24 frente a 1,08 €), asocian la patata del Pirineo con unas características mejores que otras patatas, en lo referente a su calidad sanitaria y organoléptica y a su sistema de producción. Además, están dispuestas a pagar hasta un 85,92 % más si la patata es ecológica.

### 3.15. - ANÁLISIS CONJUNTO

Para concluir este estudio del comportamiento de las personas consumidoras de patata, primeramente se analizan las diferencias en la estructura de las preferencias en relación a este producto.

Basado en la bibliografía, en estudios previos y en la consulta a personas expertas, los cuatro atributos y sus correspondientes niveles seleccionados son: **Precio** (1,25 €/Kg, 1,50 €/Kg, 1,75 €/Kg), **Origen** (Navarra, resto de España, No nacional), y **Distintivo** (Patata del Pirineo, patata ecológica, otra marca). Estos atributos y sus niveles se han combinado para formar un conjunto de nueve productos hipotéticos, que son puntuados por las personas encuestadas entre valores de 0 a 10 de acuerdo a su nivel de preferencia, siendo el 10 la máxima preferencia. En la **Tabla 25** se puede observar las utilidades de los niveles de atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de patata.

<b>Tabla 25.</b> Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de patata. Fuente: elaboración propia		
	<b>Utilidades</b>	<b>Importancia relativa</b>
<b>ORIGEN</b>		53,03%
Navarra	1,662	
Resto de España	-0,199	
No Nacional	-1,494	
<b>PRECIO</b>		15,19%
1,25 €/kg	-0,915	
1,50 €/kg	-1,098	
1,75 €/kg	-1,282	
<b>DISTINTIVO</b>		31,77%
Patata del Pirineo	0,559	
Patata ecológica	0,236	
Otra marca	-0,792	

De este análisis se puede deducir que el atributo más valorado es el origen, seguido del distintivo presente en la patata, y finalmente el precio del producto. El origen más valorado es el local (patata de Navarra), seguido del nacional, y, finalmente, patata procedente de otros países. En relación con el distintivo, es

preferido con utilidad positiva el que hace referencia a “Patata del Pirineo”, seguido de la patata ecológica, y con utilidad negativa se presentan otras marcas. En cuanto al precio, como es lógico e indica la mayor parte de la literatura, es preferido el precio más bajo.

### 3.15.1 - ESTRUCTURA DE LAS PREFERENCIAS EN FUNCIÓN DE LA COMPRA O NO DE PATATA DE SIEMBRA

A continuación, se presenta la **Tabla 26**, donde quedan reflejadas las utilidades de los niveles de atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de patata pertenecientes a los distintos segmentos delimitados en función de la compra o no de patata de siembra.

<b>Tabla 26.</b> Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en función de la compra de patata de siembra.				
Fuente: elaboración propia.				
	No compran patata de siembra		Sí compran patata de siembra	
	Utilidades	Importancia relativa	Utilidades	Importancia relativa
ORIGEN		52,66%		55,85%
Navarra	1.583		2,316	
Resto de España	-0,153		-0,581	
No Nacional	-1,431		-1,735	
PRECIO		14,87%		17,76%
1,25 €/kg	-0.806		-1,923	
1,50 €/kg	-0.967		-2,308	
1,75 €/kg	-1.168		-2,692	
DISTINTIVO		32,46%		26,38%
Patata del Pirineo	0.531		0,778	
Patata ecológica	0,256		0,085	
Otra marca	-0,786		-0,863	

Como se puede apreciar, la importancia relativa de los atributos propuestos para ambos grupos de consumidores es similar, aunque los que no compran patata de siembra confieren un valor superior a la presencia del precio, mientras que los que la compran presentan valores ligeramente superiores para la importancia concedida al precio y al origen del producto. En lo referente a las utilidades, dentro de cada atributo los resultados muestran preferencias similares a los concedidos en el análisis general.

### 3.15.2 - ESTRUCTURA DE LAS PREFERENCIAS EN FUNCIÓN DE LA COMPRA O NO DE PATATA DEL PIRINEO

A continuación se presentan los resultados de la estructura de preferencias de las personas consumidoras en función de su compra o no de patata del Pirineo. Cabe destacar que se existen ligeras diferencias entre

ambos grupos en relación a la importancia relativa concedida al precio, siendo ligeramente inferior entre aquellos que compran patata del Pirineo. Un resultado relevante es la importancia concedida a que la patata sea ecológica en los que no compran patata del Pirineo, siendo superior la preferencia por este tipo de patata frente a la patata del Pirineo.

<b>Tabla 27.</b> Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en función de la compra de patata del Pirineo.				
Fuente: elaboración propia				
	No compran patata del Pirineo		Sí compran patata del Pirineo	
	Utilidades	Importancia relativa	Utilidades	Importancia relativa
ORIGEN		49.28%		50.51%
Navarra	1.564		1.575	
Resto de España	-0,029		-0.198	
No Nacional	-1,535		-1.377	
PRECIO		18.50%		14.85%
1,25 €/kg	-1.481		-0.982	
1,50 €/kg	-1.778		-1.179	
1,75 €/kg	-2.074		-1.375	
DISTINTIVO		32,21%		34.63%
Patata del Pirineo	0.477		0,754	
Patata ecológica	0.564		0,236	
Otra marca	-1.041		-0,990	

### 3.15.3 - ESTRUCTURA DE LAS PREFERENCIAS EN FUNCIÓN DE LOS FACTORES QUE ASOCIAN A PATATA DEL PIRINEO

En la **Tabla 28** quedan reflejadas las utilidades de los niveles de atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de patata pertenecientes a los distintos segmentos delimitados en función de los factores que asocian a patata del Pirineo.

<b>Tabla 28.</b> Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en función de los factores que se asocian a patata del Pirineo.						
Fuente: elaboración propia.						
	Personas seguidoras		Personas que no confían		Personas que valoran el producto local	
	Utilidades	Importancia relativa	Utilidades	Importancia relativa	Utilidades	Importancia relativa
ORIGEN		52.08%		55.40%		52.59%
Navarra	1.545		1.580		1.886	
Resto de España	-0,078		-0.457		-0.207	

<b>Tabla 28.</b> Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en función de los factores que se asocian a patata del Pirineo. Fuente: elaboración propia.						
	Personas seguidoras		Personas que no confían		Personas que valoran el producto local	
	Utilidades	Importancia relativa	Utilidades	Importancia relativa	Utilidades	Importancia relativa
No Nacional	-1,466		-1.123		-1.680	
PRECIO		13.72%		14.28%		18.23%
1,25 €/kg	-0.273		-0.185		-2.306	
1,50 €/kg	-0.328		-0.222		-2.767	
1,75 €/kg	-0.383		-0.259		-3.229	
DISTINTIVO		34,21%		30.32%		29.19%
Patata del Pirineo	0.648		0,543		0.459	
Patata ecológica	0.446		-0,123		0.150	
Otra marca	-1.095		-0,420		-0.602	

Se puede observar que, aunque el atributo más valorado por los tres segmentos es el origen, lo es en mayor medida por las personas que no confían en la patata del Pirineo. Los consumidores que valoran más el producto local son los que confieren mayor importancia al precio y menos al distintivo. Cabe destacar, asimismo, que, para las personas seguidoras de la patata del Pirineo, el hecho de que la patata sea ecológica cobra especial importancia con respecto a los otros dos segmentos.

#### 3.15.4 - ESTRUCTURA DE LAS PREFERENCIAS EN FUNCIÓN DE LA DISPOSICIÓN A PAGAR POR PATATA DEL PIRINEO

Para finalizar, se exponen los resultados de la estructura de preferencias de los consumidores en función de su disposición a pagar por patata del Pirineo (**Tabla 29**).

Como era de esperar, aquellos consumidores con una disposición al pago mayor por patata del Pirineo conceden mayor importancia al precio que los que están dispuestos a pagar menos. Además, aquellas personas que se predisponen a pagar más muestran una importancia relativa superior en relación con el distintivo de la patata, tal y como se observa en la que se muestra a continuación.



**Tabla 29.** Utilidades de los niveles de los atributos e importancia de los atributos en función de la disposición a pagar por patata del Pirineo.

Fuente: elaboración propia

	DAP menor que la media		DAP mayor que la media	
	Utilidades	Importancia relativa	Utilidades	Importancia relativa
ORIGEN		53.52%		50.84%
Navarra	1.802		1.369	
Resto de España	-0,257		-0.047	
No Nacional	-1.546		-1.322	
PRECIO		16.63%		12.73%
1,25 €/kg	-1.120		-0.500	
1,50 €/kg	-1.344		-0.600	
1,75 €/kg	-1.569		-0.700	
DISTINTIVO		29.85%		36.43%
Patata del Pirineo	0.506		0,686	
Patata ecológica	0.269		0,161	
Otra marca	-0.775		-0,847	

---

# **CAPÍTULO 4**

---

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En función de todo lo reflejado durante el desarrollo del trabajo, en el presente capítulo se exponen una serie de conclusiones y recomendaciones derivadas de su elaboración.

## POTENCIALIDAD DEL CULTIVO DE TUBÉRCULO DE SIEMBRA

A pesar del intenso declive sufrido en los últimos años y de la necesidad de combinar la actividad con otras, el cultivo de patata de siembra en los valles del Pirineo navarro, esencialmente Aezkoa y Salazar, sigue constituyendo una alternativa viable e interesante a diferentes niveles:

Se trata de un cultivo relativamente sencillo en su manejo, con un coste de producción relativamente bajo, y favorecido por las condiciones agroclimáticas del entorno, aun asumiendo las limitaciones orográficas y el margen de mejora existente a nivel técnico.

Del mismo modo, a pesar de todas las dificultades descritas y de la complejidad del mercado y la volatilidad de los precios, el cultivo tiene capacidad para ofrecer una rentabilidad muy aceptable en comparación con otras producciones vegetales, estando hoy en día subvencionado y con una clara apuesta a nivel institucional, en sentido técnico y económico, por su mantenimiento y recuperación, dado su valor intrínseco como actividad mantenedora de los territorios a nivel de contribución económica, social y medioambiental, y constituyendo una alternativa viable (aunque de manera combinada) en un entorno en el que las oportunidades para el emprendimiento y la actividad económica rentable son bajas.

Además, la gran fortaleza del tubérculo de siembra del Pirineo navarro a nivel de mercado reside en el prestigio de la marca OPPOSA entre los productores de patata a nivel estatal, forjado durante décadas de trabajo y de obtención de semilla certificada de calidad, por lo que existe una demanda real del producto y una cartera de clientes con un elevado grado de fidelidad y confianza en el tubérculo de siembra procedente del Pirineo navarro, y que anteponen la compra de este producto a otras opciones a pesar de la competencia de precios, por su calidad y por la buena experiencia de compra en OPPOSA.

Existe, asimismo, un mercado potencial de cierta importancia, en el cual ya trabajaba OPPOSA, para el suministro a viveros, cooperativas y tiendas de semillas y plantel hortícola en Navarra, cuya demanda de patata de siembra ahora está siendo cubierta por otros operadores.

A nivel local, el grado de conocimiento, prestigio y fidelidad entre los hortelanos y hortelanas particulares navarras también son elevados, hasta el punto de que acuden año tras año a adquirir la semilla directamente al almacén en el formato existente de sacos de 25 kg, que muchas veces comparten con sus familiares o amigos. Es importante destacar que se trata mayoritariamente de personas jubiladas y que, por el contrario, el producto es mayoritariamente desconocido para las personas más jóvenes, que además apenas cultivan, no atisbándose relevo generacional en ese sentido.

## POTENCIALIDAD DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Además de lo reflejado en el apartado anterior sobre los puntos fuertes y características de la patata del Pirineo en cuanto a condiciones de cultivo, apoyo y mercado, la producción ecológica presenta algunas particularidades adicionales:

A pesar de que la realidad actual es que se están obteniendo rendimientos algo menores que en producción convencional, las condiciones edafoclimáticas posibilitan y favorecen un buen desarrollo del cultivo mediante un manejo agroecológico, con todas las implicaciones que ello conlleva a nivel de mantenimiento y cuidado de los recursos naturales y ciclos del agroecosistema, especialmente en lo que respecta al suelo.

En este sentido, desde INTIA se detectó e identificó la potencialidad del cultivo de patata ecológica para la obtención de material vegetativo certificado en la zona, de manera complementaria a los sistemas de producción agroganaderos tradicionales locales, de forma que, de cara a trabajar en su optimización a todos los niveles y a ofrecer soluciones técnicas a los productores, se cuenta con una importante y dilatada labor experimental desarrollada en la finca de Erremendia.

A nivel de comercialización, al tratarse de una producción más pequeña y diferenciada y atendiendo al mercado, los precios de venta que se establecen son mayores que en semilla convencional.

La coyuntura del mercado refleja que existe una demanda de semilla certificada y ecológica a nivel estatal (y también desde el sur de Francia) que es importante y creciente y constituiría incluso una oportunidad para aumentar la superficie sembrada en el Pirineo, dados los volúmenes de producción actuales y la demanda observada. Al igual que en el caso de la semilla convencional, existe una cartera de clientes fidelizados y que requieren campaña a campaña semilla ecológica certificada de OPPOSA procedente del Pirineo navarro, por la confianza adquirida en el producto, su calidad, y el trato recibido en otras ocasiones.

Además, es de vital importancia destacar el hecho de que, tal y como refleja el artículo 12 del Reglamento 834/2007 de Producción ecológica, aun con las salvedades recogidas en el artículo 45 del Reglamento 889/2008, para aquellas personas o entidades que vayan a producir bajo esta certificación es obligatoria la adquisición de semillas ecológicas de las variedades requeridas siempre que estas se encuentren a disposición (es decir, que figuren en la base de datos de semillas ecológicas del MAPAMA). En este sentido, para la presente campaña actualmente la patata de siembra ofertada por APPINA es la única referencia que figura a nivel estatal en la citada base de datos, por lo que debe valorarse la oportunidad que supone esta ausencia de competidores.

## **DESARROLLO DE UNA ESTRUCTURA CERTIFICADORA – COMERCIALIZADORA ADECUADA**

Tras la desaparición de OPPOSA como entidad certificadora y comercializadora de la patata de siembra procedente del Pirineo navarro, el esfuerzo de adquisición de las instalaciones y los derechos de marca por parte del Gobierno de Navarra, así como la incentivación económica para la producción, han resultado imprescindible para posibilitar el mantenimiento de parte de la actividad, destacando el gran trabajo realizado por algunos productores, de la mano del propio Gobierno e INTIA, para la creación de APPINA como entidad certificadora y gestora de la comercialización de la producción obtenida en la campaña 2017/2018 por los agricultores que en ella se agrupan.

No obstante, APPINA tiene condición de asociación sin ánimo de lucro, por lo que, por sí misma, no tiene capacidad de tener infraestructuras propias ni personas contratadas, y, además de la importante labor de certificación, únicamente actúa como gestora de la comercialización, facturando a nombre de cada productor socio en cada venta.

Así pues, continuando con la línea de trabajo seguida hasta ahora, y teniendo en cuenta la experiencia de funcionamiento de APPINA durante la presente campaña y las nuevas posibles situaciones que puedan presentarse respecto a la entrada o no de nuevos productores y otros factores, deberá trabajarse para la consecución de una estructura asociativa certificadora y comercializadora adecuada a la coyuntura, que, en la línea de APPINA, trabaje para el desarrollo de su actividad económica desde una perspectiva de compromiso en su labor en pro del desarrollo socioeconómico de los territorios del Pirineo navarro y sus agroecosistemas y recursos naturales, promoviendo las buenas prácticas y potenciando el control adecuado y la calidad avalada de la patata del Pirineo, y manteniendo su prestigio y el nivel de confianza y fidelidad de la clientela.

## **INCENTIVOS A LA PRODUCCIÓN Y AL INICIO DE LA ACTIVIDAD**

En la línea de las políticas y ayudas puestas en marcha en los últimos años, es necesario abordar desde diversos frentes la dificultosa labor de incentivación del cultivo de patata de siembra en los valles pirenaicos, sobre todo en lo que respecta a la puesta en marcha de mecanismos que puedan posibilitar la incorporación de personas jóvenes al sector, de manera que pueda llegar a percibirse como una actividad atractiva.

## **ADAPTACIÓN A LAS TENDENCIAS DEL MERCADO EN PATATA DE SIEMBRA**

Respecto a las posibles innovaciones surgidas de las tendencias detectadas a lo largo del estudio, hay dos estrategias que se consideran interesantes:

- ❖ La producción de tubérculos de siembra de calibres menores, ya que una de las líneas que sigue la demanda es el requerimiento de tamaños inferiores a los 45 o 50 mm.

- ❖ La introducción de formatos de venta pequeños, de 5 o 10 kg, con el objetivo de facilitar la adquisición de patata para sembrar a hortelanos particulares, buscando la adecuación a sus necesidades, comodidad, mayor atractivo y posibilidad de acceso a nuevos hortelanos y personas más jóvenes. Además, de cara a la venta en viveros y tiendas especializadas, a todas las cuestiones anteriores se suma lo reflejado en el Reglamento técnico de control y certificación de la patata de siembra (España, 2016), que establece que no está permitido el desprecintado de los sacos de 25 kg para comercializar su contenido de forma separada y por tanto sin el precintado ni etiquetado oficial pertinente.

## **LA PATATA DE CONSUMO: PRODUCTO DE CALIDAD Y HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO PRODUCTIVO**

El objetivo principal del cultivo de patata en los valles pirenaicos es la producción de semilla certificada, dada su rentabilidad, nombre y calidad reconocida, buscando, para ello, la obtención de los calibres adecuados en la cosecha, y, por tanto, la minimización del volumen de producción destinado a consumo.

No obstante, y dado que, en cantidad mayor o menor, la producción de semilla siempre implica la obtención de patata para consumo, y que las condiciones de cultivo en secano y en altura le otorgan unas buenas características organolépticas, se cree interesante trabajar en su valorización:

No se observa en ella un potencial de ventas excesivamente superior al actual, ya que estas están limitadas por los pequeños volúmenes producidos, la estacionalidad del cultivo (que limitaría un suministro continuo a lo largo del año en el mercado), la falta de medios técnicos y logísticos para su distribución, y, sobre todo, la gran dificultad para competir con el producto encontrado en los lugares de compra mayoritarios, con precios muy competitivos en origen (en mayor o menor grado dependiendo de la campaña), capacidad de suministro continuo, y características estéticas atractivas para las personas consumidoras (uniformidad y limpieza), a pesar de que suele tratarse de patata conservada durante largos periodos.

Sin embargo, y dados los resultados obtenidos en la encuesta a personas consumidoras en lo referente a la valoración del producto local y la disposición de compra y de pago extra por adquirir patata del Pirineo (mayor si es ecológica), sí que se concluye que puede resultar interesante la realización de un esfuerzo comercial por ubicar el producto en establecimientos de compra locales, especialmente en tiendas de alimentación, cuya clientela refleja una sensibilidad mayor por el consumo de producto local y de temporada, y también por el producto ecológico, y una disposición al pago mayor, pudiendo ser también interesante trabajar, según la campaña y la coyuntura, por su presencia en alguno de los lugares de compra mayoritarios.

Con una visión a escala local, se cree que la patata de consumo del Pirineo, con sus particularidades asociadas, puede ser entendida como un potencial nexo de unión entre las personas pertenecientes a la

sociedad navarra (mediante su característica intrínseca de personas consumidoras), y los agricultores del Pirineo, de manera que su promoción y venta a escala local constituya una herramienta de visibilización y comunicación del patrimonio productivo.

Así, se cree importante poner en conocimiento de la sociedad la tradición patatera en los valles pirenaicos navarros y su potencialidad e importancia aún en la actualidad, desconocidas para muchos, como parte importante de la forma de vida de algunos agricultores/ganaderos locales, cuya actividad, en claro receso por múltiples factores derivados en gran parte de los diversos efectos de la globalización a diferentes niveles, es absolutamente clave para el mantenimiento de las economías y los ecosistemas locales, teniendo en cuenta las limitaciones y las profundas dinámicas de despoblación sufridas en la zona y la importancia de las áreas de montaña para la sociedad en su conjunto.

Esta necesidad de valorización se ve justificada por varios motivos:

- ❖ Como se ha ido viendo a lo largo del trabajo, en los últimos años, los cambios socioeconómicos y la adaptación de los mercados agrícolas a las leyes del libre mercado han propiciado graves dificultades para el mantenimiento de actividades agrarias de tipo familiar, especialmente en zonas de montaña, que, sin embargo, pocos años antes tenían un papel de gran relevancia en la alimentación de la población. Ante ello, la coyuntura actual en materia de políticas agrícolas y de desarrollo rural refleja un enfoque dirigido a paliar las problemáticas de las citadas áreas y a incentivar la actividad agroganadera en las mismas, aunque valorando más su impacto positivo a nivel socioeconómico y medioambiental que su potencial para alimentar a la población como años atrás. En este nuevo contexto, la comunicación y valorización de una actividad como la producción de patata en el Pirineo, rentable, tradicional, ligada al medio y enmarcada en sistemas agroganaderos con visión holística y respeto de los ciclos naturales, se atisba como clave.
- ❖ Incidiendo en el tema de la inestabilidad en los precios percibidos, sujetos a lo dictado por un mercado muy complejo fluctuante campaña a campaña que entraña enormes dificultades para una producción como la de la patata en el Pirineo, con diversas peculiaridades y problemáticas y volúmenes productivos pequeños, es necesaria una diferenciación en el mercado que incida en el establecimiento de relaciones de confianza y complicidad con las personas consumidoras, y el desarrollo de vías de comercialización de tipo corto.
- ❖ Al igual que ocurre con la semilla, un alto porcentaje de las personas navarras de edad relativamente avanzada conoce la patata del Pirineo y la valora muy positivamente por su origen y por sus características organolépticas, hasta el punto de que, para adquirirla, están dispuestas a acudir al almacén o a los productores, a comprarla en formatos grandes (25 kg) y a pagar más por la patata del Pirineo de producción ecológica. Sin embargo, el grado de desconocimiento es muy elevado entre personas menores de la cincuentena, que, en cambio, sí presentan a priori una atracción por el producto, y disposición mayoritaria a la compra y al pago extra, aunque para que la adquiriesen sería necesario adaptar la oferta a sus hábitos de consumo (sobre todo en lo referente a los lugares y formatos de venta).

Así pues, se proponen algunas estrategias para la valorización, comercialización y promoción:

- ❖ Venta en pequeños formatos, de estética atractiva, que evoque al origen y donde destaque el nombre “Pirineo” y con indicaciones para la segmentación en el uso (“para cocer”, “para freír”, etc.) como ya se ha venido haciendo en algunas campañas.
- ❖ Introducción de acciones promocionales en eventos y ferias, de la mano de entidades que trabajan en estas líneas de potenciación del consumo de alimentos saludables y de proximidad, como es el caso de CPAEN/NNPEK, INTIA o el propio Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración local del Gobierno de Navarra.
- ❖ Apuesta por la puesta en funcionamiento y consolidación del proyecto existente en Navarra en torno a la compra pública para el suministro a centros escolares y hospitalarios de alimentos ecológicos, locales y de temporada para la preparación de sus menús, donde la patata constituye una pieza clave por su condición de alimento básico. El desarrollo de este proyecto podría constituir una oportunidad coherente e importante para la patata ecológica del Pirineo, por lo que deberá trabajarse en ofrecer un suministro adecuado.
- ❖ De cara a la visibilización, se cree interesante también la introducción del producto en el canal HORECA, habiendo detectado la existencia creciente de establecimientos interesados en la utilización de producto local y/o ecológico, en consonancia con ciertas tendencias de consumo actuales, y entendiendo que la denominación “Patata del Pirineo” puede ser un reclamo interesante en la oferta de este tipo de negocios. Una vez más, el hándicap encontrado para ello es la capacidad de suministro, aunque la asociación con personas productoras de otras hortalizas, verduras y frutas para ofertar un servicio más completo o la puesta en marcha del centro de acopio de producto local proyectado en el contexto del plan de compra pública citado podrían ser herramientas eficientes para paliar esta limitación.
- ❖ En la línea de la diferenciación mediante marcas de calidad, se destaca como interesante el término facultativo “producto de montaña”, definido por la UE, con el objetivo de certificar dos valores concretos, origen y sistema de producción, pretendiendo ser un instrumento que permita valorizar las producciones de montaña por medio de sus valores asociados (mantenimiento del ecosistema, etc.). No obstante, todavía no se encuentra desarrollado a nivel de certificación y control, y, en el caso concreto de la patata del Pirineo, deberán estudiarse con más detalle sus implicaciones y viabilidad.

## DESARROLLO DE NUEVOS ESTUDIOS

Por último, incidiendo de nuevo en la colaboración con entidades públicas para el desarrollo de sinergias, se propone la apertura de una línea de trabajo en torno a la patata del Pirineo con la Universidad Pública de Navarra, tanto en el plano agronómico como en la línea del desarrollo de la comercialización, como es



el caso del presente trabajo, o en lo que respecta al estudio de las características nutricionales y organolépticas, de manera que pueda contribuirse a su valorización.

---

# REFERENCIAS

---

- Adot Esarte, M. (2014). *Programa de educación a cuidadores de personas mayores del Valle de Salazar*. Trabajo de Fin de Grado de Enfermería. Tutora: Dra. M<sup>a</sup> Arantzazu Zabalza Jauregiartzo. Universidad Pública de Navarra/Nafarroako Unibertsitate Publikoa. Pamplona/Iruñea. [En línea]. Recuperado el 31 de mayo de 2017 de: <http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/11553/MariaAdotEsarte.pdf?sequence=1>
- AgriMer (2017). *Fichas AgriMer de Frutas y verduras*. [En línea]. Recuperado el 18 de abril de 2017 de: <http://www.franceagrimer.fr/content/download/39009/360527/file/Fiche%20fili%C3%A8re%20O14%20-%20Pomme%20de%20terre%20-%20ES.pdf>
- APPSE (2017). *Asociación de Productores de Patata de Siembra de España. La asociación*. [En línea]. Recuperado el 21 de junio de 2017 de: <http://www.appse.es/index.php/la-asociacion>
- Artiagoitia, A. (2010). *Cambios en la ruralidad del Valle Salazar, diferencias en el manejo tradicional y actual del sector primario*. Trabajo de Fin de Carrera. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, Universidad Pública de Navarra. [En línea]. Recuperado el 21 de abril de 2017 de: <https://academica-e.unavarra.es/handle/2454/1991>
- Begiristain, M. (2017). *Jornada: Agricultura y Ganadería: Producir y comercializar en circuitos cortos*. Villava/Atarrabia (Navarra). INTIA. Gobierno de Navarra.
- Begiristain, M., López, D. (2016). *Viabilidad económica y viabilidad social. Una propuesta agroecológica para la comercialización de la producción ecológica familiar*. Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseilua (ENEK). Gobierno Vasco/ Eusko Jaurlaritza. [En línea]. Recuperado el 23 de diciembre de 2017 de: [http://www.eneek.eus/files/2017/03/20161102\\_viabilidad%20DEFINITIVO%20web.pdf](http://www.eneek.eus/files/2017/03/20161102_viabilidad%20DEFINITIVO%20web.pdf)
- Cassen, B. (2008). *Reconstruir la Política Agrícola Común*. Le Monde Diplomatique, edición española. Nº155, p.29.
- CCAE (2004). *Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo español. Capítulo II: Caracterización del mercado y de la comercialización de la patata en las cooperativas agrarias*. Confederación de Cooperativas Agroalimentarias de España. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 1 de noviembre de 2017 de: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/patata\\_tcm7-7911.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/patata_tcm7-7911.pdf)
- CEACCU (2014). *Estudio sobre hábitos de compra y consumo alimentario*. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Gobierno de España. Madrid.
- CERAI (2015). *Impactos del TTIP en Agricultura, Soberanía Alimentaria y Seguridad Alimentaria*. Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional. [En línea]. Recuperado el 31 de marzo de 2017 de: <http://cerai.org/wordpress/wp-content/uploads/2015/01/Agricultura-Impactos-del-TTIP.-Julio-2014.pdf>

- COAG (2015<sup>a</sup>). *“El veto ruso agudiza la crisis de precios de las frutas y hortalizas”*. [En línea]. Recuperado el 28 de marzo de 2017 de: [http://www.diariodesevilla.es/agr\\_andalucia/agudiza-crisis-precios-frutas-hortalizas\\_0\\_932606746.html](http://www.diariodesevilla.es/agr_andalucia/agudiza-crisis-precios-frutas-hortalizas_0_932606746.html)
- COAG (2015b). [http://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/empresas/Patatas-COAG-Francia-Importaciones-patatas-importacion-patata vieja-patata de importacion-agricultores-caida de precios\\_0\\_823717668.html](http://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/empresas/Patatas-COAG-Francia-Importaciones-patatas-importacion-patata vieja-patata de importacion-agricultores-caida de precios_0_823717668.html) consultada 20/03/2017
- Colomo, J. (2000). *La montaña oriental de Navarra: Transformaciones y perspectivas en el uso humano del espacio*. Pamplona/Iruñea, Gobierno de Navarra. [En línea]. Recuperado el 21 de abril de 2017 de: [http://www.javiercolomo.com/index\\_archivos/Libro%20Pirineo.pdf](http://www.javiercolomo.com/index_archivos/Libro%20Pirineo.pdf)
- Colomo, J. (2001). *La montaña oriental de Navarra: Transformaciones y perspectivas en el uso humano del espacio*. Geografía de Navarra: Estudios y Selecciones Geográficas de Navarra. [En línea]. Recuperado el 11 de febrero de 2018 de: [http://www.javiercolomo.com/index\\_archivos/Montan.htm](http://www.javiercolomo.com/index_archivos/Montan.htm)
- CPAEN/NNPEK (2017). *En marcha el proyecto experimental de alimentación Saludable en las Escuelas Infantiles Municipales de Pamplona*. 13 de febrero de 2017. [En línea]. Recuperado el 18 de abril de 2017 de: <http://www.navarraecologica.org/eu/periodico-navarra-bio/en-marcha-el-proyecto-experimental-de-alimentacion-saludable-en-las-escuelas-infantiles-municipales-de-pamplona>
- Diario de Navarra (2017). *Un estudio aboga por los menús ecológicos en las escuelas infantiles*. 7 de febrero de 2017. [En línea]. Recuperado el 18 de febrero de 2017 de: [http://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/pamplona\\_comarca/pamplona/2017/02/07/un-estudio-aboga-por-los-menus-ecologicos-las-escuelas-infantiles\\_515841\\_1702.html](http://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/pamplona_comarca/pamplona/2017/02/07/un-estudio-aboga-por-los-menus-ecologicos-las-escuelas-infantiles_515841_1702.html)
- EAE Business School (2017). *La alimentación saludable en España*. [En línea]. Recuperado el 21 de enero de 2018 de: <https://www.eae.es/actualidad/faculty-research/pais-vasco-aragon-y-cataluna-las-comunidades-que-mas-gastan-en-fruta-y-verdura>
- El País (2017). *El Parlamento Europeo aprueba el acuerdo comercial con Canadá*. [En línea]. Recuperado el 31 de marzo de 2017 de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2017/02/15/actualidad/1487152751\\_668517.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2017/02/15/actualidad/1487152751_668517.html)
- El País (2017). *Europa achaca a Estados Unidos el bloqueo del TTIP*. [En línea]. Recuperado el 31 de marzo de 2017 de: [http://economia.elpais.com/economia/2016/11/11/actualidad/1478855346\\_717280.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/11/11/actualidad/1478855346_717280.html)
- ElDiario.es (2016). *Dos años del veto ruso: juegos de guerra con el mercado agrario*. ElDiario.es, Agricultura y pesca. [En línea]. Recuperado el 28 de marzo de 2017 de: [http://www.eldiario.es/andalucia/enclave\\_rural/agricultura\\_y\\_pesca/Andalucia-agricultura-ganaderia-rural-veto\\_ruso\\_0\\_542096722.html](http://www.eldiario.es/andalucia/enclave_rural/agricultura_y_pesca/Andalucia-agricultura-ganaderia-rural-veto_ruso_0_542096722.html) consultada 28/03/2017

- Elizaizain, G., et al. (2017). *Circuitos cortos de comercialización de alimentos: alternativa de futuro para productos ligados a la explotación*. Navarra Agraria nº 221 (marzo-abril 2017). Instituto Navarro de Tecnología e Infraestructura Agroalimentaria (INTIA S.A.). [En línea]. Recuperado el 5 de noviembre de 2017 de: <http://www.navarraagraria.com/categories/item/1278-circuitos-cortos>
- Elizalde, I. (2016). *Entrevista: "Con infraestructuras y políticas de desarrollo rural sostenible vamos a crear empleo joven y vida en los pueblos"*. Consejera de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. Diario de Noticias de Navarra. Domingo 18 de septiembre de 2016. [En línea]. Recuperado el 16 de abril de 2017 de: <http://www.noticiasdenavarra.com/2016/09/18/vecinos/con-infraestructuras-y-politicas-de-desarrollo-rural-sostenible-vamos-a-crear-empleo-joven-y-vida-en-los-pueblos>
- Environmental Working Group (2017). *Executive summary: EWG's 2017 Shopper's guide to Pesticides in Produce*. Estados Unidos. [En línea]. Recuperado el 13 de octubre de 2017 de: <https://www.ewg.org/foodnews/summary.php#.Web2wTtx3ct>
- España (1932). *Anuario de estadística agraria 1932*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Plataforma de conocimiento para el medio rural y pesquero. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 15 de junio de 2017 de: [http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/plataforma-de-conocimiento-para-el-medio-rural-y-pesquero/biblioteca-virtual/articulos-de-revistas/rev\\_index.asp?codrevista=AEA&ejemplarid=30&ano=1932&numero=1932&volumen=&titrev=Anuario+de+Estad%EDstica+Agraria](http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/plataforma-de-conocimiento-para-el-medio-rural-y-pesquero/biblioteca-virtual/articulos-de-revistas/rev_index.asp?codrevista=AEA&ejemplarid=30&ano=1932&numero=1932&volumen=&titrev=Anuario+de+Estad%EDstica+Agraria)
- España (1973). *Decreto 3767/1972, de 23 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento General sobre Producción de Semillas y Plantas de Vivero*. BOE núm. 37, de 12 de febrero de 1973, pág. 2620 a 2626. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 06 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1973-204&a=a&orden=conte# analisis>
- España (1986). *Orden de 24 de mayo de 1986, por la que se aprueba el Reglamento General Técnico de Control y Certificación de Semillas y Plantas de Vivero*. BOE núm. 135, de 6 de junio de 1986, pág. 20437 a 20442. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 05 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1986-14541>
- España (2008). *Real Decreto 1891/2008, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento para la autorización y registro de los productores de semillas y plantas de vivero y su inclusión en el Registro nacional de productores*. BOE núm. 294, de 6 de diciembre de 2008, pág. 48897 a 48900. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 05 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2008-19731# analisis>
- España (2009a). *Real Decreto 31/2009, de 16 de enero, por el que se aprueba la norma de calidad comercial para las patatas de consumo en el mercado nacional y se modifica el anexo I del Real Decreto 2191/1984, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de aplicación de las*

*normas de calidad para las frutas y hortalizas frescas comercializadas en el mercado interior*. BOE núm. 21, de 24 de enero de 2009. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 21 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/boe/dias/2009/01/24/pdfs/BOE-A-2009-1171.pdf>

España (2009b). *Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio*. BOE núm. 308, de 23 de diciembre de 2009, págs. 108507 a 108578. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 06 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-20725>

España (2016). *Real Decreto 27/2016, de 29 de enero, por el que se aprueba el Reglamento técnico de control y certificación de patata de siembra*. BOE núm. 26, de 30 de enero de 2016, págs. 8081 a 8064. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 06 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-888# analisis>

España (2016a). *Anuario de Estadística 2015*. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 15 de enero de 2017 de: <http://www.mapama.gob.es/estadistica/pags/anuario/2015/AE15.pdf>

España (2016b). *Caracterización del Sector de la Producción Ecológica española en términos de valor y mercado, referida al año 2015*. Madrid. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 12 de diciembre de 2017 de: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informecaracterizacionpecologica2015-definitivo-271216\\_tcm7-443642.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informecaracterizacionpecologica2015-definitivo-271216_tcm7-443642.pdf)

España (2017a). *Alimentación.es: saber más para comer mejor: campañas*. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. [En línea]. Recuperado el 29 de marzo de 2017 de: <http://www.alimentacion.es/es/campanas/#>

España (2017b). Base de datos de PVP de productos de alimentación. Ministerio de Industria, Economía y Competitividad. Secretaría de Estado de Comercio. Gobierno de España. [En línea]. Consultado el 7 de noviembre de 2017 en: [http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Precios-y-Margenes-Comerciales/Informacion-de-precios-\(bases-de-datos\)/Paginas/BasesPVPAlimentacion.aspx](http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Precios-y-Margenes-Comerciales/Informacion-de-precios-(bases-de-datos)/Paginas/BasesPVPAlimentacion.aspx)

España (2017c). *Agricultura ecológica. Datos estadísticos*. Madrid. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA). Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 12 de septiembre de 2017 de: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estadisticaseco2015connipoymetadatos\\_tcm7-449598.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estadisticaseco2015connipoymetadatos_tcm7-449598.pdf)

España (2017c). *Informe del consumo de alimentación en España 2016*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 4 de octubre de 2017 de: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y->

[distribucion-alimentaria/informe del consumo de alimentos en espana 2016 webvf tcm7-460602.pdf](#)

España (2017d). *Las producciones alimentarias de montaña en España*. Madrid. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA). Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 11 de enero de 2018 de: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/lasproduccionesalimentariasdemontanaenespana25abril2017final\\_tcm7-456454.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/lasproduccionesalimentariasdemontanaenespana25abril2017final_tcm7-456454.pdf)

España (2018). *Base de datos de semillas y patatas de siembra ecológicas*. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 18 de febrero de 2018 de: <http://www.mapama.gob.es/app/EcoSem/consultasemillas.aspx>

EUROSTAT (2015). *Eurostat regional yearbook 2015*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. [En línea]. Recuperado el 21/16/2016 de: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7018888/KS-HA-15-001-EN-N.pdf>

EUROSTAT (2016). *The EU in the world. 2016 edition. Statistical books*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. [En línea]. Recuperado el 21/12/2016 de: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7589036/KS-EX-16-001-EN-N.pdf/bcacb30c-0be9-4c2e-a06d-4b1dae493e>

FAOSTAT (2016). *Balances alimentarios*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). [En línea]. Recuperado el 21/12/2016 de: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/FBS>

FEPEX (2017a). *Sector de la patata*. Federación Española de Asociaciones de Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas. [En línea]. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de: <http://www.fepex.es/ext/sector-patata.aspx>

FEPEX (2017b). *Comercio intra-extra UE de frutas y hortalizas*. Federación Española de Asociaciones de Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas. [En línea]. Recuperado el 30 de enero de 2017 de: <http://www.fepex.es/datos-del-sector/comercio-intra-extra-ue-frutas-hortalizas>

FEPEX (2017c). *Exportación/Importación española de frutas y hortalizas*. Federación Española de Asociaciones de Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas. [En línea]. Recuperado el 20 de marzo de 2017 de: <http://www.fepex.es/datos-del-sector/exportacion-importacion-espa%C3%B1ola-frutas-hortalizas>

FEPEX (2017d). *Consumo frutas y hortalizas: Evolución del consumo hortofrutícola español en hogares*. Federación Española de Asociaciones de Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas. [En línea]. Recuperado el 04 de octubre de 2017 de: <http://www.fepex.es/datos-del-sector/consumo-frutas-hortalizas>

- Fruit Logística (2015). *Programa Fruit Logística 2015*. [En línea]. Recuperado el 31 de marzo de 2017 de: [www.fruitllogistica.de](http://www.fruitllogistica.de)
- Fundación Caja Navarra (2017). *Gran Enciclopedia Navarra: Patata*. [En línea]. Recuperado el 23 de agosto de 2017 de: [http://www.enciclopedia.navarra.com/?page\\_id=16367](http://www.enciclopedia.navarra.com/?page_id=16367)
- Gobierno de España (2007). *Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural*. Boletín Oficial del Estado, nº299, de 14/12/2007. [En línea]. Recuperado el 16 de abril de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-21493>
- Gobierno Vasco (2017). *Estadísticas: Superficies y producciones agrícolas*. [En línea]. Recuperado el 2 de marzo de 2017 de: <http://www.euskadi.eus/superficies-producciones-agricolas/web01-a2estadi/es/>
- Instituto Tecnológico Agrario (2014). *Boletín nº 19: Información para el sector de la patata en Castilla y León*. Junta de Castilla y León. Consejería de Agricultura y Ganadería.
- Instituto Tecnológico Agrario (2016). *Boletín nº 12: Información para el sector de la patata en Castilla y León*. Junta de Castilla y León. Consejería de Agricultura y Ganadería. [En línea]. Recuperado el 2 de enero de 2017 de: [http://www.lapatata.es/wp-content/uploads/2016/05/Boletin\\_Patata\\_CyL\\_mayo\\_2016.pdf](http://www.lapatata.es/wp-content/uploads/2016/05/Boletin_Patata_CyL_mayo_2016.pdf)
- Junta de Castilla y León (2010). *Plan estratégico del sector de la patata en Castilla y León 2010-2013*. Consejería de Agricultura y Ganadería. Castilla y León.
- López, D. (2012). *Circuitos Cortos de Comercialización: una opción lógica para la producción y el consumo ecológicos*. Agroindustria ecológica: innovación desde la tradición. Eco E-labora, Mérida. [En línea]. Recuperado el 5 de noviembre de 2017 de: <https://www.agroecologia.net/recursos/proyectos/ecoelabora/JT/presentaciones/5.%20D%20Lopez.pdf>
- Macua, J.I., Lahoz, I., Calvillo, S., Santos, A., y Jiménez, E. (2011). *La patata en Navarra. Aptitud industrial de diferentes variedades*. ITG Agrícola. Navarra Agraria, nº188, p.7-10.
- MAPAMA (2014). *Marco Nacional de Desarrollo Rural – España*. Gobierno de España. European Agricultural Fund for Rural Development. [En línea]. Recuperado el 15 de abril de 2017 de: [http://www.mapama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/programas-ue/Versi%C3%B3n\\_1\\_MN\\_ES\\_tcm7-362560.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/programas-ue/Versi%C3%B3n_1_MN_ES_tcm7-362560.pdf)
- MAPAMA (2015). *Política Agraria Común 2015-2020: Régimen de pequeños agricultores en la nueva PAC*. Secretaría General de Agricultura y Alimentación. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 10 de abril de 2017 de: [http://www.mapama.gob.es/es/prensa/F6%20R%C3%A9gimen%20de%20peque%C3%B1os%20agricultores%20red\\_tcm7-362104\\_noticia.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/prensa/F6%20R%C3%A9gimen%20de%20peque%C3%B1os%20agricultores%20red_tcm7-362104_noticia.pdf)



- MAPAMA (2017a). *Avances de superficies y producciones de cultivos*. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 15 de enero de 2017 de: <http://www.mapama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/avances-superficies-producciones-agricolas/>
- MAPAMA (2017b). *Web monográfica sobre la patata*. Luis Carulla Canals. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 23 de agosto de 2017 de: <http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/exposiciones/patata/www/>
- Marini, M.F. (2016). *Estudio de mercado, frutas y hortalizas en Europa*. Buenos Aires, Argentina. Área de ingeniería comercial, Fundación ExportAr. Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. [http://www.investandtrade.org.ar/download\\_popup.php?st=pub&fid=ed200fc8ffbd299477a5bda908224789.pdf&mn=Estudio%20de%20Mercado%20-%20Frutas%20y%20Hortalizas%20en%20Europa.pdf](http://www.investandtrade.org.ar/download_popup.php?st=pub&fid=ed200fc8ffbd299477a5bda908224789.pdf&mn=Estudio%20de%20Mercado%20-%20Frutas%20y%20Hortalizas%20en%20Europa.pdf) consultada 28/03/2017
- MARM (2010). *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la patata fresca de consumo*. Observatorio de precios de los alimentos. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Gobierno de España.
- MARM (2013a). *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la patata fresca de consumo. Campaña 2011*. Observatorio de precios de los alimentos. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Gobierno de España.
- MARM (2013b). *Canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario*. Observatorio de precios de los alimentos. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 5 de noviembre de 2017 de: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/Estudio\\_CCC\\_con\\_observaciones\\_tcm7-305639.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/Estudio_CCC_con_observaciones_tcm7-305639.pdf)
- Martínez Arnaiz, M. (2008). *La patata de siembra en España: desenvolvimiento productivo y comercial de un cultivo normalizado y controlado*. Departamento de Ciencias Históricas y Geografía. Universidad de Burgos. [En línea]. Recuperado el 5 de junio de 2017 de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/34837.pdf>
- MERCASA (2015). *Alimentación en España 2015. Consumo alimentario*. [En línea]. Recuperado el 31 de marzo de 2017 de: [http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion\\_2015/pdfs/Datos%20Basicos/pag\\_044\\_054\\_consumo\\_alimentario.pdf](http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2015/pdfs/Datos%20Basicos/pag_044_054_consumo_alimentario.pdf)
- MERCASA (2016). *Alimentación en España 2016. Producción. Industria. Distribución. Consumo*. [En línea]. Recuperado el 12 de enero de 2017 de: [http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion\\_2016/pdfs/Alimentacion\\_en\\_Espana\\_web\\_2016\\_150px.pdf](http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Alimentacion_en_Espana_web_2016_150px.pdf)

- MUNDUBAT (2016). *Presentación del Pacto de Milán en Iruñea y del Grupo de Compra Pública de Navarra y charlas sobre Comedores Escolares*. 28 de septiembre de 2016. [En línea]. Recuperado el 18 de abril de 2017 de: <http://www.mundubat.org/presentacion-del-pacto-milan-irunea-presentacion-del-grupo-compra-publica-charlas-comedores-escolares/>
- Navarra (1949). *Génesis de la O.P.P.O.S.A, Organización patatera Pirineo Occidental S.A., para la obtención de la patata de siembra*. Ingeniero agrónomo D. Daniel Nagore. Diputación Foral de Navarra.
- Navarra (1977). *Superficies ocupadas por cultivos agrícolas en los municipios de Navarra (1973-1976)*. Departamento de Presidencia. Dirección de informática y Estadística. Diputación Foral de Navarra.
- Navarra (1998). *Orden foral, de 2 de marzo de 1998, por la que se da publicidad a la división territorial de Navarra en comarcas agrarias*. BON núm. 36, de 25 de marzo de 1998. [En línea]. Recuperado el 11 de febrero de 2018 de: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=28972#Comarca%20II%20o%20Pirineos>
- Navarra (2004). *Estrategia Territorial de Navarra. Directrices para la ordenación del territorio*. Agrupación Navarra XXI (NASURSA). Dirección General de Ordenación del Territorio y Vivienda del Gobierno de Navarra. [En línea]. Recuperado el 31 de mayo de 2017 de: [http://nasuvinsa.es/sites/default/files/pdfs/ETN\\_000.pdf](http://nasuvinsa.es/sites/default/files/pdfs/ETN_000.pdf)
- Navarra (2006). *Orden Foral 255/2006, de 11 de julio, del Consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación, por la que se aprueba la Reglamentación de la producción de patata de siembra en la Comunidad Foral de Navarra*. Boletín Oficial de Navarra, 30 de agosto de 2006. [En línea]. Recuperado el 12 de septiembre de 2017 de: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=28897>
- Navarra (2011). *El presidente Sanz asiste al 60º aniversario de la sociedad de cultivadores de patata del Pirineo*. Sala de prensa, Gobierno de Navarra. [En línea]. Recuperado el 17 de febrero de 2018 de: [http://www.navarra.es/home\\_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2011/04/15/aniversario+de+opposita.htm](http://www.navarra.es/home_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2011/04/15/aniversario+de+opposita.htm)
- Navarra (2012). *Zonificación Navarra 2000. Subzonas* (archivo shp). [En línea]. Recuperado el 20 de abril de 2017 de: <https://gobiernoabierto.navarra.es/es/open-data/datos/zonificacion-navarra-2000-subzonas>
- Navarra (2015a). *Acuerdo programático para el Gobierno de Navarra. Legislatura 2015-2019. Gobierno de Navarra*. [En línea]. Recuperado el 16 de abril de 2017 de: <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/FDD49687-83F9-48C6-8C99-127FF8CA3C05/321452/00ACUERDO.pdf>
- Navarra (2015b). *Orden Foral 209/2015, de 20 de mayo, del consejero de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local, por la que se establece el régimen general para la concesión,*

*gestión y control en la Comunidad Foral de Navarra de ayudas agroambiente y clima (medida 10) y agricultura ecológica (medida 11) incluidas en el Programa de Desarrollo Rural de la Comunidad Foral de Navarra 2014-2020.* Boletín Oficial de Navarra Nº106, de 3 de junio de 2015. [En línea]. Recuperado el 12 de febrero de 2018 de: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=35964>

Navarra (2016). *Programa de Desarrollo Rural 2014-2020.* Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local, Gobierno de Navarra. [En línea]. Recuperado el 16 de abril de 2017 de: [http://www.navarra.es/home\\_es/Gobierno+de+Navarra/Departamento+Desarrollo+Rural+Medio+Ambiente+Administracion+Local/Programas+de+Desarrollo+Rural+de+Navarra/Programa+de+Desarrollo+Rural+de+Navarra+2014-2020/Documento+PDR+2014-2020.htm](http://www.navarra.es/home_es/Gobierno+de+Navarra/Departamento+Desarrollo+Rural+Medio+Ambiente+Administracion+Local/Programas+de+Desarrollo+Rural+de+Navarra/Programa+de+Desarrollo+Rural+de+Navarra+2014-2020/Documento+PDR+2014-2020.htm)

Navarra (2016b). *Orden Foral 428/2016, de 7 de diciembre, de la Consejera de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local, por la que se establecen las normas que regulan la concesión de ayudas a los productores de semilla certificada de patata para el mantenimiento de esta actividad agraria en zonas con limitaciones naturales, y se aprueba la convocatoria de ayudas para el año 2016.* Boletín Oficial de Navarra Nº240, de 15 de diciembre de 2016. [En línea]. Recuperado el 12 de febrero de 2018 de: [https://www.navarra.es/home\\_es/Actualidad/BON/Boletines/2016/240/Anuncio-2/](https://www.navarra.es/home_es/Actualidad/BON/Boletines/2016/240/Anuncio-2/)

Navarra (2017a). *Regiones europeas líderes en gastronomía agroalimentaria se reúnen en Pamplona para impulsar el producto local.* Sala de prensa, Gobierno de Navarra. 18 de enero de 2017. [En línea]. Recuperado el 18 de abril de 2017 de: [https://www.navarra.es/home\\_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2017/01/18/regiones+europeas+lideres+en+gastronomia+agroalimentaria.htm](https://www.navarra.es/home_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2017/01/18/regiones+europeas+lideres+en+gastronomia+agroalimentaria.htm)

Navarra (2017b). *Población a 1 de enero de 2017.* Gobierno de Navarra/ Nafarroako Gobernua. [En línea]. Recuperado el 10 de febrero de 2018 de: [https://www.navarra.es/home\\_es/Navarra/Asi+es+Navarra/Navarra+en+cifras/Demografia/poblacion.htm](https://www.navarra.es/home_es/Navarra/Asi+es+Navarra/Navarra+en+cifras/Demografia/poblacion.htm)

Navarra (2018a). *Observatorio Agrario: Estadísticas agrícolas.* [En línea]. Recuperado el 11 de febrero de 2018 de: [http://www.navarra.es/home\\_es/Temas/Ambito+rural/Vida+rural/Observatorio+agrario/Agricola/Informacion+estadistica/](http://www.navarra.es/home_es/Temas/Ambito+rural/Vida+rural/Observatorio+agrario/Agricola/Informacion+estadistica/)

Navarra (2018b). *Producción y comercialización de patata de siembra: Control y certificación de patata de siembra producida o comercializada en Navarra.* [En línea]. Recuperado el 17 de febrero de 2018 de: [http://www.navarra.es/home\\_es/Servicios/ficha/4394/Produccion-y-comercializacion-de-patata-de-siembra](http://www.navarra.es/home_es/Servicios/ficha/4394/Produccion-y-comercializacion-de-patata-de-siembra)

NEPG (2017). *North-western European Potato Growers.* [En línea]. Recuperado el 2 de febrero de 2017 de: <http://nepg.info/>

Nielsen (2012). *XIV Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas. Tendencias del Mercado de Frutas y Hortalizas*. 12-14 de junio 2012, Valencia.

Noticias de Navarra (2016). *Navarra y la CAV colaboran para promocionar el producto local*. [En línea]. Recuperado el 18 de abril de 2017 de: <http://www.noticiasdenavarra.com/2016/02/06/economia/navarra-y-la-cav-colaboran-para-promocionar-el-producto-local>

OPPOSA (2017). *Series históricas de datos de OPPOSA: siembras, producciones, variedades y zonas*. Recopilados y elaborados por Santiago Baquedano. Organización de la Patata en el Pirineo Occidental S.A.

Parlamento de Navarra (2016). *Parlamento Abierto. El futuro del medio rural*. Martes, 16 de febrero de 2016. [En línea]. Recuperado el 18 de abril de 2017 de: <http://www.parlamentodenavarra.es/es/noticias/parlamento-abierto-el-futuro-del-medio-rural>

Reyno Gourmet (2016). *De aquí, hemengoak*. 7 de octubre de 2016. [En línea]. Recuperado el 18 de abril de 2017 de: <http://blog.reynogourmet.com/2016/10/de-aqui-hemengoak.html#.WPXxSKlHIW>

Ruiz de Maya, S. y Munuera-Alemán, J.L. (1993). *Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto*. Universidad de Murcia. [En línea]. Recuperado el 14 de febrero de 2018 de: [https://www.researchgate.net/publication/28245079\\_Las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_estudio\\_de\\_su\\_composicion\\_a\\_traves\\_del\\_analisis\\_conjunto](https://www.researchgate.net/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_del_analisis_conjunto)

Sáez, Biurrun, Zúñiga y Murugarren (2017). *Patata ecológica de siembra: oportunidad para el cultivo en el Pirineo Oriental de Navarra*. Navarra Agraria, nº 223: julio-agosto 2017. INTIA. [En línea]. Recuperado el 19 de febrero de 2018 de: <http://www.navarraagraria.com/component/k2/item/1324-patata-de-siembra-ecologica>

Sánchez-Monge, M.A. (1988). *La investigación sobre la patata (Solanum tuberosum L.) en España (1933-1988)*. An. Aula Dei (1988), 19 (1-2): pág. 45 a 54. Estación de Mejora de la Patata. Granja Modelo. Apartado 46. 01080 Vitoria-Gasteiz. [En línea]. Recuperado el 18 de noviembre de 2017 de: [http://digital.csic.es/bitstream/10261/12961/1/ANALES\\_19\\_1-2-Investigacion%20sobre%20patata.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/12961/1/ANALES_19_1-2-Investigacion%20sobre%20patata.pdf)

Sanz Tolosana, E. (2009). *Identidad, montaña y desarrollo. Los valles de Roncal, Salazar y Aezkoa*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco/Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia. Vitoria-Gasteiz. [En línea]. Recuperado el 31 de mayo de 2017 de: [http://www.euskadi.eus/contenidos/libro/liburua\\_2009/eu\\_def/adjuntos/lib2009.pdf](http://www.euskadi.eus/contenidos/libro/liburua_2009/eu_def/adjuntos/lib2009.pdf)

- Segrelles, J.A. (2007). *La calidad agroalimentaria de la Unión Europea (UE): un instrumento proteccionista contra la competencia comercial de la agricultura latinoamericana*. XI Encuentro de Geógrafos de América Latina. Bogotá, Colombia.
- Segrelles, J.A. y Vásques, J. (2012). *Multifuncionalidad rural y nueva ruralidad. La experiencia europea y la potencialidad de Colombia*. Madrid. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 3 de marzo de 2017 de: <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/multifuncionalidad.pdf>
- Sineiro, F., Ribas, A. y Lorenzana, R. (2007). *Estudio sobre las características del sector y evolución del precio de la patata en Galicia desde el punto de vista de la competencia*. Tribunal Galego de Defensa da Competencia. Universidad de Santiago de Compostela.
- Steenkamp, J.B.E.M. (1987). Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics*. Volume 38, Issue 3, pag. 473-480. September 1987. [En línea]. Recuperado el 14 de febrero de 2018 de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1477-9552.1987.tb01065.x/abstract>
- Unión Europea (1999). *Reglamento (CE) Nº 1257/1999 del Consejo, de 17 de mayo de 1999, sobre la ayuda al desarrollo rural a cargo del Fondo Europeo de Orientación y de Garantía Agrícola (FEOGA) y por el que se modifican y derogan determinados Reglamentos*. Diario Oficial de la Unión Europea, 17 de mayo de 1999. [En línea]. Recuperado el 10 de enero de 2018 de: [http://www.minhafp.gob.es/Documentacion/Publico/NormativaDoctrina/Fondos%20de%20la%20Union%20europea/Reglamento%201257\\_1999%20del%20Consejo.pdf](http://www.minhafp.gob.es/Documentacion/Publico/NormativaDoctrina/Fondos%20de%20la%20Union%20europea/Reglamento%201257_1999%20del%20Consejo.pdf)
- Unión Europea (2017a). *Fichas técnicas sobre la Unión Europea: La política agraria común (PAC) y el Tratado de Roma*. Parlamento Europeo. [En línea]. Recuperado el 10 de abril de 2017 de: [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.2.1.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.2.1.html)
- Unión Europea (2017b). *Agricultura: cambios en la política agrícola*. [En línea]. Recuperado el 10 de abril de 2017 de: [https://europa.eu/european-union/topics/agriculture\\_es](https://europa.eu/european-union/topics/agriculture_es)
- Vida Rural (2013). *Situación actual y perspectivas de futuro de la patata en España*. Revista Vida Rural, Ed. Diciembre de 2012, pág. 33 a 37. [En línea]. Recuperado el 17 de febrero de 2017 de: [http://www.eumedia.es/portales/files/documentos/dossier\\_intro\\_patataVR355.pdf](http://www.eumedia.es/portales/files/documentos/dossier_intro_patataVR355.pdf)
- Vivas, E. (2009). "Algo se mueve en Europa". *El Viejo Topo*, nº 25, pp. 55 a 58. [En línea]. Recuperado el 10 de abril de 2017 de: <https://esthervivas.com/2009/04/06/soberania-alimentaria-algo-se-mueve-en-europa/>

---

# **ANEXO 1**

---

NORMATIVA

El presente Anexo recoge más detalladamente la legislación aplicable a diferentes ámbitos tratados durante el desarrollo del trabajo, tanto a nivel estatal y comunitario como en el ámbito navarro.

## 1. PATATA DE CONSUMO

---

- ❖ **Norma de calidad comercial para las patatas de consumo en el mercado nacional**, aprobada por el **Real Decreto 31/2009**, de 16 de enero (España, 2009a). Esta norma establece los requisitos que deben presentar las patatas después de su manipulación y acondicionamiento para su adecuada comercialización en el mercado nacional.

## 2. PATATA DE SIEMBRA

---

A nivel estatal:

- ❖ **Reglamento técnico de control y certificación de la patata de siembra** (España, 2016), aprobado por el Real Decreto 27/2016, de 29 de enero, y publicado en el BOE nº 26, de 30 de enero del citado año. La finalidad de este Reglamento es adaptar la legislación específica de control y certificación de patata de siembra a determinadas circunstancias que afectan directamente a la producción y comercialización del cultivo en España, así como incorporar los requisitos técnicos establecidos en las siguientes directivas europeas:
  - Directiva 2002/56/CE del Consejo, de 13 de junio de 2002, relativa a la comercialización de patatas de siembra.
  - Directiva de Ejecución 2013/63/UE de la Comisión, de 17 de diciembre de 2013, por la que se modifican los anexos I y II de la Directiva 2002/56/CE en lo referente a las condiciones mínimas que deben cumplir las patatas de siembra y los lotes de patata de siembra.
  - Directiva de Ejecución 2014/20/UE de la Comisión, de 6 de febrero de 2014, por la que se determinan las categorías de la Unión de patatas de siembra certificadas y de base y las condiciones y denominaciones aplicables a tales categorías.

- Directiva de Ejecución 2014/21/UE de la Comisión, de 6 de febrero de 2014, por la que se determinan las condiciones mínimas y las clases de la Unión para las patatas de siembra prebase.
- ❖ **Reglamento General sobre Producción de Semillas y Plantas de Vivero** (España, 1973), aprobado por el Decreto 3767/1972, de 23 de diciembre, y publicado en el BOE nº 37, de 12 de febrero de 1973. Este Reglamento se realizó con la finalidad de “promover, mejorar y proteger la producción de semillas y plantas de vivero y fomentar el empleo de las de mejor calidad, estableciendo asimismo las normas para su circulación y comercio”. Ha sufrido algunas derogaciones parciales por los Reales Decretos 170/2011 y 1891/2008, que se describen a continuación, así como múltiples modificaciones.
- ❖ **Reglamento General Técnico de Control y Certificación de Semillas y Plantas de Vivero** (España, 1986), aprobado por la Orden de 23 de mayo de 1986 y recogido en el BOE nº135 de 6 de junio del citado año. Este Reglamento establece un sistema general de control y certificación para la producción y el empleo de semillas y plantas de vivero, fijando también las normas para su producción y comercio. Todo ello se completa con el Reglamento Técnico específico de patata de siembra.
- ❖ **Real Decreto 58/2005**, de 21 de enero, por el que se adoptan medidas de protección contra la introducción y difusión en el territorio nacional y de la Comunidad Europea de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales, así como para la exportación y tránsito hacia países terceros (España, 2005).
- ❖ **Ley 30/2006, de 26 de julio, de semillas y plantas de vivero y de recursos fitogenéticos**, publicada en el BOE nº 178 de 27 de julio de 2006 (España, 2006), y su posterior modificación (art. 33.1 y 36.1) por la Ley 25/2009 del 22 de diciembre de 2009 (España, 2009b). La ley de semillas y plantas de vivero y de recursos fitogenéticos tiene por objeto “establecer el marco jurídico aplicable a la producción destinada a la comercialización de las semillas y plantas de vivero, regular las condiciones de conservación y utilización de los recursos fitogenéticos y determinar el procedimiento de inscripción de las variedades en el correspondiente registro”.
- ❖ **Reglamento para la autorización y registro de productores de semillas y plantas de vivero y su inclusión en el Registro nacional de productores** (España, 2008), aprobado por el Real Decreto 1891/2008 de 14 de noviembre y recogido en el BOE nº 294 de 6 de diciembre del citado año. Este Reglamento deroga parte del Reglamento General de 1986, en concreto, la referente a “Productores de semillas y plantas de vivero” (Capítulo VII, art. 35 a 38), y tiene como objetivo “establecer las normas básicas sobre la autorización y registro de los productores de semillas y plantas de vivero, así como la estructura y el mantenimiento del Registro nacional de productores



de semillas y de plantas de vivero de acuerdo con lo previsto en la Ley 30/2006, de 26 de julio, de semillas y plantas de vivero y de recursos fitogenéticos”.

- ❖ **Reglamento general del registro de variedades comerciales**, y modificación del Reglamento general técnico de control y certificación de semillas y plantas de vivero (España, 2011), aprobados por el Real Decreto 170/2011, de 11 de febrero, y publicados en el BOE nº 37 del citado año.

#### En la Comunidad Foral de Navarra:

- ❖ **Reglamentación de la producción de patata de siembra en la Comunidad Foral de Navarra** (Navarra, 2006), aprobado por la **Orden Foral 255/2006**, de 11 de julio, del Consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación, que establece, para dicho cultivo y en territorio navarro, las zonas de producción, las condiciones de producción en las zonas autorizadas, y las superficies mínimas de cultivo.

#### Modificaciones:

- Orden Foral 30/2009, de 23 de enero. Se incluyen diversos municipios de la zona de Valdizarbe, en nuevas zonas de regadío (Adiós, Añorbe, Eneriz, Legarda, Muruzabal, Obanos, Puente La Rieina/Gares, Tirapu, Úcar y Uterga).
- Orden Foral 153/2011, de 14 de abril. Se incluyen el término municipal de Esparza de Salazar y la facería 18 (Remendía).
- Orden Foral 189/2013, de 14 de junio. Se incluyen los municipios de Mendilibarri y Murieta.
- Orden Foral 304/2014, de 29 de agosto. Se incluyen los municipios de Ancín y Mendaza.
- Orden Foral 73/2015, de 29 de septiembre. Se incluye el ayuntamiento de Irañeta.
- Orden Foral 315/2016, de 6 de septiembre. Se incluye el ayuntamiento de Orbara. Se citan expresamente las facerías 2,9 y 10, y se reduce la superficie mínima que deben cultivar los productores seleccionadores de 100 a 50 ha.

### 3. PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

---

- ❖ **Reglamento (CE) Nº 834/2007** del Consejo de 28 de junio de 2007, **sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos** y por el que se deroga el Reglamento (CEE) nº 2092/91 (Unión Europea, 2007).
- ❖ **Reglamento (CE) Nº889/2008** de la Comisión de 5 de septiembre de 2008, por el que **se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control** (Unión Europea, 2008).

### 4. PRODUCCIÓN INTEGRADA

---

A nivel estatal:

- ❖ **Real Decreto 1201/2002**, de 20 de noviembre, por el que **se regula la producción integrada de productos agrícolas** (España, 2002).

En la Comunidad Foral de Navarra:

- ❖ **Decreto Foral 143/1997**, de 26 de mayo, por el que **se regula la producción integrada y la diferenciación de sus productos** (Navarra, 1997a), y sus posteriores modificaciones por Decreto Foral 131/1999, de 29 de abril, y Decreto Foral 285/2000, de 21 de agosto. Además, existen una serie de Órdenes Forales en las que se desarrolla el citado Decreto Foral:
  - Orden Foral de 28 de julio de 1997, del Consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación, por la que se constituye la Comisión Coordinadora para la Producción Integrada (Navarra, 1997b).
  - Orden Foral de 28 de diciembre de 1998, del Consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación, por la que se regulan el registro y el sistema de control para la producción integrada en Navarra (Navarra, 1998).
  - Orden Foral de 17 de julio de 2000, del Consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación, por la que se aprueba el símbolo o logotipo con el que podrán ser etiquetados para su diferenciación los productos obtenidos mediante la producción integrada en Navarra (Navarra, 2000).

- Orden Foral de 4 de diciembre de 2002, del Consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación, por la que se aclaran determinados aspectos relativos a la normativa reguladora de la producción integrada de productos agrícolas de Navarra (Navarra, 2002).
- ❖ **Orden Foral 303/2014**, de 29 de agosto, del Consejero de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local, por la que se aprueba el **Reglamento Técnico de Producción Integrada de Patata** (Navarra, 2014a).

## 5. COMERCIALIZACIÓN

### A nivel estatal:

- ❖ En cuanto a la regulación de los mercados mayoristas de productos perecederos a nivel estatal, cabe citar el **Real Decreto 1882/1978**, de 26 de julio, sobre **canales de comercialización de productos agropecuarios y pesqueros para la alimentación** (España, 1978), y sus modificaciones por el **Real Decreto 200/2010** (España, 2010).
- ❖ El comercio minorista (incluido el de productos alimentarios, frutas y verduras) está regulado por la **Ley 7/1996**, de 15 de enero, de **Ordenación del Comercio Minorista** (España, 1996), la **Ley 1/2004**, de 21 de diciembre, de **horarios comerciales**, y la **Ley 12/2012**, de 26 de diciembre, de **medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios**.

### En la Comunidad Foral de Navarra:

- ❖ **Ley Foral 17/2001**, de 12 de julio, **reguladora del comercio en Navarra** (Navarra, 2001). Su objetivo es la regulación del comercio minorista en la Comunidad Foral de Navarra a fin de mejorar y modernizar las estructuras comerciales y normalizar determinadas actividades promocionales de ventas.
- ❖ **Ley Foral 13/1989**, de 3 de julio, de **comercio no sedentario**. Tiene como objetivo regular este tipo de comercio en el ámbito Foral.
- ❖ **Ley Foral 8/2010**, de 20 de abril, por la que se regula en Navarra la **venta directa** de productos ligados a la explotación agraria y ganadera (Navarra, 2010). Pretende la regulación y el fomento de la venta directa y de la producción y elaboración agroalimentaria, ligada a las explotaciones agrarias y ganaderas.
- ❖ **Decreto Foral 107/2014**, de 12 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley Foral 8/2010, de 20 de abril, por la que se regula en Navarra la **venta directa** de productos ligados a la explotación agraria y ganadera (Navarra, 2014b).

## 6. MARCAS DE CALIDAD

---

- ❖ **Reglamento (UE) Nº 1151/2012** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los **regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios** (Unión Europea, 2012).
- ❖ **Reglamento delegado (UE) Nº 665/2014** de la Comisión, de 11 de marzo de 2014, que completa el Reglamento (EU) nº 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que atañe a las condiciones de utilización del término de calidad facultativo “**producto de montaña**” (Unión Europea, 2014c).

## REFERENCIAS DEL ANEXO 1

- España (1973). *Decreto 3767/1972, de 23 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento General sobre Producción de Semillas y Plantas de Vivero*. BOE núm. 37, de 12 de febrero de 1973, pág. 2620 a 2626. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 06 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1973-204&a=a&orden=conte# analisis>
- España (1978). *Real Decreto 1882/1978, sobre canales de comercialización de productos agropecuarios y pesqueros para la alimentación*. BOE núm. 191, de 11 de agosto de 1978, pág. 18856 a 18857. Recuperado el 22 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1978-20828# analisis>
- España (1986). Orden de 24 de mayo de 1986, por la que se aprueba el *Reglamento General Técnico de Control y Certificación de Semillas y Plantas de Vivero*. BOE núm. 135, de 6 de junio de 1986, pág. 20437 a 20442. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 05 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1986-14541>
- España (2002). *Real Decreto 1201/2002, de 20 de noviembre, por el que se regula la producción integrada de productos agrícolas*. BOE núm. 287, de 30 de noviembre de 2002, pág. 42028 a 42040. [En línea]. Recuperado el 22 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-23340# analisis>
- España (2005). *Real Decreto 58/2005, de 21 de enero, por el que se adoptan medidas de protección contra la introducción y difusión en el territorio nacional y de la Comunidad Europea de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales, así como para la exportación y tránsito hacia países terceros*. BOE núm. 19, de 22 de enero de 2005, pág. 2583 a 2665. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-1154>
- España (2006). *Ley 30/2006, de 26 de julio, de semillas y plantas de vivero y de recursos fitogenéticos*. BOE núm. 178, de 27 de julio de 2006, pág. 28165 a 28178. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 06 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2006-13555# analisis>
- España (2008). *Real Decreto 1891/2008, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento para la autorización y registro de los productores de semillas y plantas de vivero y su inclusión en el Registro nacional de productores*. BOE núm. 294, de 6 de diciembre de 2008, pág. 48897 a 48900. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 05 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2008-19731# analisis>
- España (2009a). *Real Decreto 31/2009, de 16 de enero, por el que se aprueba la norma de calidad comercial para las patatas de consumo en el mercado nacional y se modifica el anexo I del Real Decreto 2191/1984, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de aplicación de las*

*normas de calidad para las frutas y hortalizas frescas comercializadas en el mercado interior.* BOE núm. 21, de 24 de enero de 2009. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 21 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/boe/dias/2009/01/24/pdfs/BOE-A-2009-1171.pdf>

España (2009b). *Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.* BOE núm. 308, de 23 de diciembre de 2009, pág. 108507 a 108578. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 06 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-20725>

España (2010). *Real Decreto 200/2010, de 26 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 1882/1978, de 26 de julio, sobre canales de comercialización de productos agropecuarios y pesqueros para la alimentación y el Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el Registro de empresas de ventas a distancia,*

España (2011). *Real Decreto 170/2011, de 11 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento general del registro de variedades comerciales y se modifica el Reglamento general técnico de control y certificación de semillas y plantas de vivero.* BOE núm 37, de 12 de febrero de 2001, pág. 15155 a 15210. [En línea]. Recuperado el 06 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-2705# analisis>

España (2016). *Real Decreto 27/2016, de 29 de enero, por el que se aprueba el Reglamento técnico de control y certificación de patata de siembra.* BOE núm. 26, de 30 de enero de 2016, pág. 8081 a 8064. Gobierno de España. [En línea]. Recuperado el 06 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-888# analisis>

Navarra (1989). *Ley Foral 13/1989, de 3 de julio, de comercio no sedentario.* BON núm. 85, de 10 de julio de 3 de julio de 1989. [En línea]. Recuperado el 9 de diciembre de 2017 de: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=2410>

Navarra (1997a). *Decreto Foral 143/1997, de 26 de mayo, por el que se regula la producción integrada y la diferenciación de sus productos.* BON núm. 70, de 11 de junio de 1997. Gobierno de Navarra.

Navarra (1997b). *Orden Foral de 28 de julio de 1997, del Consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación, por la que se constituye la Comisión Coordinadora para la Producción Integrada.* BON núm. 103, de 27 de agosto de 1997. Gobierno de Navarra. [En línea]. Recuperado el 26 de septiembre de 2017 de: <http://www.cfnavarra.es/agricultura/pintegrada/OF28.07.1997.htm>

Navarra (1998). *Orden Foral de 28 de diciembre de 1998, del Consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación, por la que se regulan el registro y el sistema de control para la producción integrada en Navarra.* BON núm. 14, de 1 de febrero de 1999[En línea]. Recuperado el 26 de septiembre de 2017 de: <http://www.cfnavarra.es/agricultura/pintegrada/OF28.12.98.htm>

- Navarra (2000). *Orden Foral de 17 de julio de 2000, del Consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación, por la que se aprueba el símbolo o logotipo con el que podrán ser etiquetados para su diferenciación los productos obtenidos mediante la producción integrada en Navarra*. BON núm. 124, de 13 de octubre de 2000. [En línea]. Recuperado el 26 de septiembre de 2017 de: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=28915>
- Navarra (2001). *Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio en Navarra*. BON núm. 86, de 16 de julio de 2001. [En línea]. Recuperado el 9 de diciembre de 2017 de: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=2450>
- Navarra (2002). *Orden Foral de 4 de diciembre de 2002, del Consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación, por la que se aclaran determinados aspectos relativos a la normativa reguladora de la producción integrada de productos agrícolas de Navarra*. BON núm. 155 de 25 de diciembre de 2002. [En línea]. Recuperado el 26 de septiembre de 2017 de: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=28410>
- Navarra (2006). *Orden Foral 255/2006, de 11 de julio, del Consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación, por la que se aprueba la Reglamentación de la producción de patata de siembra en la Comunidad Foral de Navarra*. Boletín Oficial de Navarra, 30 de agosto de 2006. [En línea]. Recuperado el 12 de septiembre de 2017 de: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=28897>
- Navarra (2010). *Ley Foral 8/2010, de 20 de abril, por la que se regula en Navarra la venta directa de productos ligados a la explotación agraria y ganadera*. BON de 3 de mayo de 2010. [En línea]. Recuperado el 10 de diciembre de 2017 de: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=29972>
- Navarra (2014a). *Orden Foral 203/2014, de 29 de agosto, del Consejero de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local, por la que se aprueba el Reglamento Técnico de Producción Integrada de Patata*. BON núm. 181, de 16 de septiembre de 2014. [En línea]. Recuperado el 26 de septiembre de 2017 de: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=34441>
- Navarra (2014b). *Decreto Foral 107/2014, de 12 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley Foral 8/2010, de 20 de abril, por la que se regula en Navarra la venta directa de productos ligados a la explotación agraria y ganadera*. BON núm. 238, de 5 de diciembre de 2014. [En línea]. Recuperado el 10 de diciembre de 2017 de: [https://www.navarra.es/home\\_es/Actualidad/BON/Boletines/2014/238/Anuncio-0/](https://www.navarra.es/home_es/Actualidad/BON/Boletines/2014/238/Anuncio-0/)
- Unión Europea (2007). *Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) nº 2092/91*. Diario Oficial de la Unión Europea, 20 de julio de 2007. [En línea]. Recuperado el 12 de septiembre de 2017 de: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/R\(CEE\)834-2007\\_tcm7-8107.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/R(CEE)834-2007_tcm7-8107.pdf)

- Unión Europea (2008). *Reglamento (CE) nº 889/2008 de la Comisión, de 5 de septiembre de 2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control*. Recuperado el 12 de septiembre de 2017 de: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/r889-2008consolidado7noviembre2016\\_tcm7-326693.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/r889-2008consolidado7noviembre2016_tcm7-326693.pdf)
- Unión Europea (2014a). *Directiva de Ejecución 2014/20/UE de la Comisión, de 6 de febrero de 2014, por la que se determinan las categorías de la Unión de patatas de siembra certificadas y de base y las condiciones y denominaciones aplicables a tales categorías*. Diario Oficial de la Unión Europea, 7 de febrero de 2014. [En línea]. Recuperado el 12 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/doue/2014/038/L00032-00038.pdf>
- Unión Europea (2014b). *Directiva de Ejecución 2014/21/UE de la Comisión, de 6 de febrero de 2014, por la que se determinan las condiciones mínimas y las clases de la Unión para las patatas de siembra de prebase*. Diario Oficial de la Unión Europea, 7 de febrero de 2014. [En línea]. Recuperado el 12 de septiembre de 2017 de: <https://www.boe.es/doue/2014/038/L00039-00042.pdf>
- Unión Europea (2012). *Reglamento (UE) Nº 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios*. Diario Oficial de la Unión Europea, 21 de noviembre de 2012. [En línea]. Recuperado el 10 de enero de 2018 de: <https://www.boe.es/doue/2012/343/L00001-00029.pdf>
- Unión Europea (2014c). *Reglamento delegado (UE) Nº 665/2014 de la Comisión, de 11 de marzo de 2014, que completa el Reglamento (EU) nº 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que atañe a las condiciones de utilización del término de calidad facultativo “producto de montaña”*. Diario Oficial de la Unión Europea, 11 de marzo de 2014. [En línea]. Recuperado el 10 de enero de 2018 de: <https://www.boe.es/doue/2014/179/L00023-00025.pdf>



---

# **ANEXO 2**

---

ENCUESTA

**ENCUESTA SOBRE ACTITUD HACIA LA PATATA**

Buenos días/tardes. Esta encuesta pertenece a un estudio de la Universidad Pública de Navarra. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

**COMPRA DE ALIMENTOS**

1. Para empezar, por favor indique si es usted comprador/a de los siguientes alimentos y con qué frecuencia los adquiere:

	No consumo	Ocasional	Habitual
Productos ecológicos			
Platos preparados (calentar y listo)			
Patatas			
Patatas congeladas para freír			
Patata de siembra			
Patata del Pirineo			
Otras patatas.....			

2. Por favor, indique, de entre los siguientes aspectos, cuáles son más importantes para usted cuando compra alimentos. Puntúe del 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

- ☐ El precio  
☐ El sabor  
☐ El valor para la salud  
☐ Que se pague un precio justo a los/las productores/as.  
☐ La calidad  
☐ Que sea un producto natural (no procesado)  
☐ La familiaridad con el producto  
☐ El origen geográfico (que sea un producto local)  
☐ La facilidad en la preparación  
☐ Que su producción sea respetuosa con el medio ambiente  
☐ Que sea de producción ecológica/orgánica  
☐ Su valor nutritivo  
☐ La garantía de seguridad alimentaria en el producto  
☐ La marca  
☐ Que su compra contribuya a mantener la agricultura de la región

3. ¿Podría indicar dónde compra habitualmente las frutas y hortalizas?

- ☐ Tienda de alimentación  
☐ Supermercado cerca de casa  
☐ Hipermercado  
☐ Directamente al productor/a  
☐ Mercadillo  
☐ Otros.....

4. ¿Lee la etiqueta de los alimentos antes de comprar el producto?

- ☐ Siempre  
☐ A veces  
☐ Nunca

5. Por favor, indique qué información de la que aparece en las etiquetas de los alimentos lee usted:

	Siempre	A veces	Nunca
Lista de ingredientes			
Composición nutritiva			
Calorías			
Contenido de vitaminas o minerales			
El origen geográfico			
Beneficio para la salud			

6. Por favor, indique qué nivel de credibilidad tienen para usted las siguientes fuentes de información. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

- ☐ La información que ofrece la publicidad  
☐ La información que ofrecen los científicos o expertos  
☐ La información de los reportajes ofrecidos en medios de comunicación (no pagados por las empresas)  
☐ La información suministrada por la Administración  
☐ La información del establecimiento de compra  
☐ La información suministrada por los profesionales de la salud (médicos, nutricionistas...)  
☐ La información suministrada por sus familiares y amigos  
☐ La información que aparece en las etiquetas de los productos

**COMPRA DE PATATAS**

7. ¿Podría decirme, por favor, cuántas veces a la semana consume patatas?

- ☐ Todos los días  
☐ De tres a cinco veces por semana  
☐ Menos de tres veces por semana  
☐ Nunca ( pasar a la p. 13)

8. ¿En qué ocasiones consume patatas?

- ☐ En casa, de manera rutinaria  
☐ Cuando vienen invitados/as a casa  
☐ Cuando salgo fuera a cenar o comer  
☐ Solo en ocasiones especiales

9. ¿Cómo se considera usted de experto/a como comprador/a de patatas?

- ☐ Muy experto/a  
☐ Medianamente experto/a  
☐ Poco experto/a

10. ¿Qué tipo o tipos de patatas suele comprar?

- ☐ Patatas para freír  
☐ Patatas para cocer o guisar  
☐ Patatas para asar  
☐ Patatas para sembrar  
☐ Compró patatas sin mirar para que sirven especialmente

11. ¿En qué formato compra las patatas?

- ☐ A granel  
☐ En sacos o mallas de kilo  
☐ En sacos o mallas de 2 kg  
☐ En sacos o mallas de 5 kg  
☐ En sacos o mallas mayores de 5 kg

12. Cuando compra patatas, ¿Qué importancia les concede a los siguientes aspectos? Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

- ☐ El precio  
☐ El origen geográfico de la patata  
☐ El ser patata del Pirineo  
☐ El que sea una patata etiquetada en una determinada zona, sin importar el origen geográfico real  
☐ La calidad  
☐ La facilidad de consumo  
☐ Consumo beneficioso para la salud  
☐ Sus posibilidades culinarias

**CONOCIMIENTO Y DISPOSICIÓN A COMPRAR PATATA DEL  
PIRINEO**

**22. ¿Conoce alguna Marca, Denominación de Origen o Marca de Calidad de patata?:**

☐ SI ☐ NO (ir a p.15)

**23. ¿Cuáles conoce?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**24. De las siguientes Marcas, Denominaciones de Origen o Marcas de calidad de patata, ¿Cuáles le resultan conocidas?**

- ☐ IGP Patata de Galicia
- ☐ DO Papas de Canarias
- ☐ IGP Patatas de Prades
- ☐ Patata de Burgos
- ☐ Patata Alavesa/ Eusko Label
- ☐ Patata del Pirineo
- ☐ Patata ecológica del Pirineo
- ☐ Patata OPPOSA
- ☐ Marcas de distribuidores (Carrefour, El Corte Inglés, Eroski.....)

**25. ¿Tiene usted huerta?**

☐ SI ☐ NO (ir a p.20)

**26. ¿Cultiva o ha cultivado usted patatas?**

☐ SI ☐ NO (ir a p.20)

**27. ¿Qué patata utiliza para sembrar?**

- ☐ Patata de siembra del Pirineo
- ☐ Patata de siembra de Álava
- ☐ Patata de siembra de otras regiones
- ☐ Patata de otro país (Francia, Holanda, ...)
- ☐ Patata de siembra ecológica, sin importar el origen
- ☐ Patata de siembra ecológica, si es de origen local o cercano
- ☐ Uso trozos de patata de años anteriores
- ☐ Patata de siembra certificada
- ☐ Patata de OPPOSA
- ☐ No sé de dónde procede
- ☐ Otros.....

**28. ¿De dónde obtiene las patatas para sembrar?**

- ☐ Las compro en un vivero
- ☐ Las compro en tienda especializada
- ☐ Las compro online
- ☐ Uso trozos de patata de años anteriores
- ☐ Me las dan
- ☐ Las compro en OPPOSA
- ☐ Otros.....

**29. ¿Conoce la patata del Pirineo?**

☐ SI ☐ NO (ir a p.22)

**30. ¿Ha comprado o consumido alguna vez patata del Pirineo?**

☐ SI ☐ NO

**31. ¿Por qué cree usted que una persona compra patata del Pirineo?**

Puntúe en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

- ☐ Tiene mejores controles de calidad
- ☐ Es mejor desde el punto de vista sanitario
- ☐ Indica el origen geográfico del producto
- ☐ Tiene un precio más elevado
- ☐ Tiene mejor sabor

- ☐ Es una marca de moda
- ☐ Es un símbolo de prestigio
- ☐ Ayuda a la agricultura de la región y el entorno natural
- ☐ Asegura la trazabilidad del producto
- ☐ Es un producto local
- ☐ Es una producción respetuosa con el medio ambiente
- ☐ Ofrece patatas de producción ecológica

**13. (Solo para los que en p.21 han respondido NO). ¿Podría indicarme la importancia que les concede usted a los siguientes aspectos para NO consumir patata del Pirineo? Puntúe en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.**

- ☐ Tiene un precio elevado
- ☐ Su calidad similar a otras de menor precio
- ☐ Tengo la costumbre de comprar otra
- ☐ Desconocimiento
- ☐ Las Marcas de Calidad sólo son una estrategia de marketing para aumentar el precio
- ☐ Tengo dificultades para localizarla
- ☐ Me recomiendan otros/as
- ☐ No es atractiva
- ☐ No la encuentro en mi lugar de compra habitual

**14. A su juicio, la patata del Pirineo es:**

- ☐ Igual que el resto de patatas
- ☐ Mejor que otras patatas
- ☐ Peor que otras patatas
- ☐ La considero mejor por ser local
- ☐ La considero mejor si es de producción ecológica

**15. Indique, por favor, del 1 al 5, ¿Con qué asocia la patata del Pirineo?:**

- ☐ Calidad
- ☐ Cercanía
- ☐ Producto local
- ☐ Artesana
- ☐ Innovación
- ☐ Responsabilidad con el medio ambiente y el entorno
- ☐ Hacer bien las cosas
- ☐ Producto ecológico
- ☐ Otros.....

**16. ¿Estaría dispuesto/a a utilizar patata del Pirineo en sus recetas?**

☐ SI ☐ NO

**SILE DIJERA QUE LA PATATA DEL PIRINEO SE CARACTERIZA POR SUS EXCELENTES CUALIDADES SANITARIAS Y CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEBIDAS A SU ORIGEN...**

**17. ¿Estaría dispuesto/a a utilizar patata del Pirineo en sus recetas?**

☐ SI ☐ NO

**18. ¿Cuánto paga actualmente por un 1 kilo de patatas? (Aprox.)**

.....€.

**19. ¿Estaría dispuesto/a a pagar un 10% más por adquirir patata del Pirineo en lugar de la que consume ahora, teniendo en cuenta sus cualidades sanitarias y organolépticas?**

☐ SI (pasar a p. 32) ☐ NO (pasar a p.30)

**20. ¿Y si le dijera que la patata es ecológica?**

☐ SI ☐ NO

**21. (Sólo para los que en p.29 han respondido NO). Teniendo en cuenta que NO estaría dispuesto/a a pagar un 10% más por adquirir Patata del Pirineo. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar?**

.....%

37. (Solo para las/los que en p.29 han respondido SI). Teniendo en cuenta que SI estaría dispuesto/a a pagar un 10% más por adquirir Patata del Pirineo. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto/a a pagar?

.....%

38. ¿Y si le dijera que la patata es ecológica?

.....%

(PARA TODOS/AS). Ahora nos gustaría que respondiera a algunas cuestiones sobre sus preferencias acerca de la compra de patata.

39. En una compra de un kilogramo de patata en su establecimiento habitual, ¿Cómo calificaría usted su preferencia entre las siguientes modalidades, en una escala de 0 a 10, donde 10 es el máximo nivel de preferencia? (Debe puntuar todas las opciones).

Patata	Precio/kg	Origen	Marca
PATATA 1	1,75	Navarra	Patata ecológica
PATATA 2	1,50	No nacional	Patata ecológica
PATATA 3	1,25	Navarra	Patata del Pirineo
PATATA 4	1,25	España	Patata ecológica
PATATA 5	1,50	España	Patata del Pirineo
PATATA 6	1,50	Navarra	Otra marca
PATATA 7	1,75	España	Otra marca
PATATA 8	1,75	No nacional	Patata del Pirineo
PATATA 9	1,25	No nacional	Otra marca

32. Hay alguna persona en su hogar con alguna de los siguientes problemas alimentarios?:

- ☐ Celíaquía  
☐ Alergia o intolerancia a alguna legumbre  
☐ Alergia o intolerancia a los frutos secos  
☐ Hipertensión

33. ¿Puede indicar, de forma aproximada, el nivel de ingresos mensual de su familia?:

- ☐ Menos de 900 euros  
☐ De 900 euros a 1500 euros  
☐ De 1.500 euros a 3.000 euros  
☐ Más de 3.000 euros  
☐ No sabe/no contesta (pasar a p.40).

34. (Sólo para los que no responden a p.39). ¿Puede indicar la clase social a la que usted cree pertenecer?:

- ☐ Alta  
☐ Media-alta  
☐ Media-media  
☐ Media-baja  
☐ Modesta

35. ¿Puede indicar su nivel de estudios?:

- ☐ Elementales  
☐ Medios  
☐ Superiores

36. Sexo:

- ☐ Hombre  
☐ Mujer

LE AGRADECEMOS DE NUEVO SU VALIOSA COLABORACIÓN

ZURE KOLABORAZIO BALIOTSUA BERRIRO ESKERTZEN  
DIZUGU

#### CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y ESTILOS DE VIDA

##### ESTILOS DE VIDA

40. Ante las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

Controlo la ingesta de sal .....  
 Practico una dieta vegetariana o vegana .....  
 Hago ejercicio con regularidad .....  
 Procuro no comer alimentos industrializados .....  
 Como con frecuencia frutas y verduras .....  
 Consumo productos ecológicos .....  
 Consumo productos locales .....  
 Consumo alimentos de temporada .....  
 Como con moderación carne roja .....  
 Pertenezco a una asociación de defensa de naturaleza .....  
 Procuro comer alimentos sin aditivos .....  
 Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente .....  
 Procuro reducir el estrés .....  
 Colaboro con colectivos sociales u otras formas de activismo .....  
 Visito al dentista con regularidad .....  
 Procuro llevar una vida ordenada y metódica .....  
 Procuro equilibrar trabajo con vida privada .....  
 Leo las etiquetas de los productos .....

1.

41. ¿Puede indicar su año de nacimiento?: .....

42. ¿Cuántas personas viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido usted?

- ☐ Menos de 6 años  
☐ De 6 a 16 años  
☐ De 17 a 65 años  
☐ Más de 65 años

